

Construção Identitária nas Sociedades de Modernidade Tardia
Um Estudo de Caso da Juventude e da Cultura Hip Hop

João Pedro Silva de Almeida

**Dissertação de Mestrado em Sociologia, área de
especialização em Comunidades e Dinâmicas Sociais**

Março de 2018

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Sociologia – Área de Especialização em Comunidades e Dinâmicas Sociais, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Alberto Simões.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor José Alberto Simões, pela forma como orientou o estudo, como ajudou na circunscrição do objeto de estudo, pelas notas e sugestões valiosas. Agradeço por não se ter afastado, mesmo com as minhas longas ausências sem notícias. E pelo seu próprio trabalho na área, me ter servido de referência e fonte de inspiração.

Aos meus pais, pela educação, valores, orientações e oportunidades. Pela paciência e carinho. E por tanto mais. Por tudo, na verdade.

À Escola Secundária Viriato, por me ter possibilitado e facilitado o acesso aos jovens que fizeram parte do estudo. Em especial, à Professora Ana Gueidão, pela simpatia e pela agilização da parte burocrática. E sobretudo, à Professora Ana Almeida, pelo interesse e dedicação incansável na procura da população alvo.

Aos participantes, por sem qualquer motivação, me terem dedicado o seu tempo, terem falado dos seus interesses, gostos, aspirações e me terem revelado alguns aspetos mais pessoais da sua identidade.

RESUMO

CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NAS SOCIEDADES DE MODERNIDADE TARDIA UM ESTUDO DE CASO DA JUVENTUDE E DA CULTURA HIP HOP

JOÃO PEDRO SILVA DE ALMEIDA

As sociedades de modernidade tardia são caracterizadas pelo seu dinamismo, pela sua interconetividade, radicalização e universalidade. Os sujeitos contemporâneos circundam por entre uma vastidão de potenciais fontes de influência, em áreas como a socialização, consumo, culturas, movimentos culturais, fontes de informação, formas de media. Desta forma, enfrentam múltiplas opções distintas, ao ponto de estarem sujeitos a escolher como proceder, como agir, como ser, nas várias esferas por onde circulam. Jovens consumidores frequentes da cultura juvenil hip hop foram definidos como alvo de estudo. Partindo da compreensão de fenómenos macrossociais contemporâneos, nas esferas de socialização secundária, consumo, identificação cultural e identidade, foi desenvolvido um estudo de caso. O objetivo foi o de exploratoriamente constatar algumas formas em como a identidade dos indivíduos na fase de juventude é influenciada por fenómenos globais, particularmente pela sua identificação para com a cultura hip hop. Vinte jovens participaram no estudo, selecionados através do método de amostragem não probabilística por conveniência. Foram utilizadas metodologias qualitativas, questionários e entrevistas semiestruturadas. Para os participantes, o interesse para com a cultura hip hop acontece primordialmente com base no fascínio por música rap, pela identificação com as formas de vida dos rappers e pela estética geral do movimento cultural. A maior parte dos participantes inserem-se em vários grupos sociais, circulando por entre diferentes contextos de socialização, assimilando múltiplas influências. Na esfera do consumo, perseguem subjetivamente e reflexivamente os seus interesses, escolhendo os produtos que decidem utilizar em linha com a sua conceção identitária. Adotam várias disposições identitárias através da influência de diferentes estruturas, instituições e culturas. O impacto da cultura hip hop nas identidades destes jovens é significativo a vários níveis. Fundamentalmente, na adoção de elementos superficiais

como as formas de linguagem, símbolos, roupas e preferências musicais. As várias perspectivas são assimiladas e articuladas nas suas disposições identitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Socialização Secundária; Consumo; Identificação Cultural; Identidade; Juventude; Cultura Hip Hop.

ABSTRACT

IDENTITY FORMATION IN LATE MODERN SOCIETIES A CASE STUDY OF YOUTH AND HIP HOP CULTURE

JOÃO PEDRO SILVA DE ALMEIDA

Late modern societies are characterized by their dynamism, interconnectivity, radicalization and universalization. Contemporary individuals move between numerous potential sources of influence, in areas such as socialization, consumption, culture, cultural movements, information sources, media forms. Consequently, face multiple distinct options, to the extent that they are subjected to choose how to proceed, how to act, how to be, on the various spheres through which they circle. Youth individuals associated with hip hop youth culture, on the consumption dimension, were defined as the case study. Through the comprehension of macrosocial contemporary phenomena, on the spheres of secondary socialization, consumption, cultural identification and identity, a case study was developed. The intent was to explore some of the ways in which youth identity is influenced by global phenomena, particular through their identification with hip hop culture. Twenty young individuals participated in the study, selected through non-probability convenience sampling. Qualitative research methods were chosen, such as questionnaires and semi-structured interviews. For the participants, the interest in hip hop culture happens primarily on the basis of fascination with rap music, identification with the lifestyles of rappers, and the general aesthetics of the cultural movement. Most participants are attached to some social groups, circulating through different contexts of socialization, assimilating multiple influences. On the consumption dimension, they subjectively and reflexively pursue their interests, choosing the products to use in line with their identity conception. They adopt various identity dispositions through the influence of different structures, institutions and cultures. The impact of hip hop culture on the identities of these young people is significant at various levels. Fundamentally, in the adoption of superficial elements such as the forms of language, symbols, clothes and musical preferences. The various perspectives are assimilated and articulated in their identity dispositions.

KEYWORDS: Secondary Socialization; Consumption; Cultural Identification; Identity; Youth Culture; Youth; Hip Hop Culture.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I: ESTRUTURA CONCEPTUAL.....	4
I. 1. Modernidade Tardia.....	5
I. 2. Identidade.....	10
I. 2. 1. Construção Identitária.....	10
I. 2. 2. Identidade e a Perspetiva de Giddens.....	12
I. 3. Socialização Secundária.....	16
I. 4. Dinamismo Cultural.....	21
I. 5. Consumo nas Sociedades Contemporâneas.....	25
I. 5. 1. Teoria da Cultura do Consumidor (CCT).....	26
I. 6. Juventude.....	30
I. 6. 1. Culturas Juvenis.....	33
I. 6. 2. Pós-subculturalismo.....	34
I. 7. Cultura Hip Hop.....	40
I. 7. 1. A Génese Criativa do Hip Hop.....	40
I. 7. 2. Rap.....	42
I. 7. 3. “Do Bronx para o resto do Mundo”.....	46
I. 7. 4. A Globalização do Hip Hop.....	48
CAPÍTULO II: CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	53
II. 1. Identificação com a Música Rap.....	53
II. 2. Grupos Sociais e Socialização.....	55
II. 3. Consumo e Culturas Juvenis.....	59
II. 4. Influências Culturais.....	62

CAPÍTULO III: DESCRIÇÃO DO ESTUDO.....	64
III. 1. Metodologia.....	64
III. 2. O Estudo de Caso.....	66
CAPÍTULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	71
IV. 1. O Fascínio pela Cultura Hip Hop.....	71
IV. 2. Formas de Socialização e Inserção em Grupos Sociais.....	81
IV. 3. Influências da Cultura Hip Hop no Consumo dos Participantes.....	90
IV. 4. Identificação Cultural.....	96
CONCLUSÃO.....	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ÍNDICE DE TABELAS.....	112
ANEXOS.....	I
Anexo I- Questionário sobre hip hop e identidade juvenil.....	I
Anexo II- Guião de Entrevista sobre hip hop e identidade juvenil.....	VI

Introdução

A circunscrição do objeto de estudo revelou-se uma tarefa relativamente complicada e demorosa. Provavelmente por no passado me ter dedicado ao estudo de alguns trabalhos clássicos de Durkheim, focados na estrutura normativa e controlo social, as motivações iniciais acabaram por ser o distanciamento face a concepções normativas, direcionando-se a ótica para a compreensão de elementos distintivos das sociedades contemporâneas. Os trabalhos de Giddens destacam-se imediatamente pelas suas interpretações, no que o autor designa como sociedades de modernidade tardia.

Numa primeira fase do estudo, o objetivo passou por identificar alguns elementos fundamentais característicos das sociedades contemporâneas. Numa perspetiva macrossocial, as sociedades contemporâneas podem ser caracterizadas pelo seu dinamismo, sendo que as mudanças sociais ocorrem a um ritmo frenético, influenciando múltiplas articulações e artérias, devido, em parte, ao profundo alcance das instituições modernas. Os processos de transformação das sociedades atuais acontecem de forma radicalizada adquirindo um alcance global. Vários elementos estruturais percecionados como relativamente estáveis vão sendo alterados, tal como as ocupações dos indivíduos, os sectores económicos, a noção de família nuclear, a formação de classes ou as formas tradicionais de ordem social. As sociedades estão ainda interconectadas globalmente, em resultado da vasta amplitude dos sistemas informacionais e principais instituições.

Com base nestas características e fenómenos, uma questão que surge é a de perceber de que formas são as vidas quotidianas dos indivíduos afetadas. Na perspetiva de Giddens, a era contemporânea apresenta a particularidade de ser marcada pela interligação entre dois extremos: as influências globais das sociedades, por um lado, e as tendências pessoais dos indivíduos, por outro. Assim, se a ação social tradicional é fundamentalmente explicada pela estrutura, a modernidade, por sua vez, é sinónimo de maior individualidade e agência.

Procurou-se seguidamente identificar alguns aspetos relevantes na construção identitária dos indivíduos. A identidade contempla uma dimensão pessoal, onde se inserem as características psicológicas dos indivíduos e a construção do *self*. É ainda influenciada pelos elementos da estrutura social (como a posição social, ou conjeturas sociais, históricas ou políticas, entre outras), pelos grupos sociais onde os indivíduos se inserem ao longo da vida e pela dimensão cultural (media, cultura global e consumo têm

o condão de influenciar as referências e práticas dos indivíduos). Analisando uma outra obra de Giddens, devido ao vasta leque de escolhas e opção disponíveis nas sociedades contemporâneas, os indivíduos passaram a ser constantemente reflexivos, na obrigatoriedade de estarem sujeitos a decidirem como ser, como agir, como viver.

A partir destas formulações gerais, a definição do objeto de estudo começou a tornar-se mais nítida. Uma vez que as sociedades contemporâneas se encontram densamente interligadas, diferentes culturas interpenetram comunidades locais, o consumo aumentou exponencialmente, a informação é facilmente acessível e os media influenciam virtualmente a totalidade dos indivíduos, os jovens destacam-se particularmente como um segmento da população que experiencia e é influenciado por estes fenómenos. Os jovens são indivíduos que se encontram numa fase sensível do seu processo de construção identitária, experienciam diferentes formas de viver a condição juvenil, com base em distintos contextos sociais, aspirações ou gostos pessoais, contactam frequentemente com várias formas de media, vão estando a par de tendências globais.

A esfera de investigação moveu-se assim para o campo da juventude, especialmente para o caso das culturas juvenis. A decisão é justificada, uma vez que as culturas juvenis são grupos culturais juvenis que possuem um sistema de valores, valorizam determinadas normas, crenças e lares específicos. Identificando-se com um movimento cultural, estes jovens assimilam ideologias e referências, desenvolvem gostos e valores, aspiram a estilos de vida e objetivos simbólicos, incorporando múltiplas disposições nas suas formações identitárias. Dentro das várias culturas juvenis existentes, o estudo focou-se na cultura hip hop, contemplando os jovens integrantes do movimento na lógica de consumidores ativos da cultura.

O primeiro capítulo do trabalho referiu-se à estrutura conceptual, abordando as temáticas da modernidade tardia, construção identitária, socialização secundária, consumo, dinamismo cultural, juventude, culturas juvenis, pós-subculturalismo e cultura hip hop.

Circunscrito o campo de estudo, foram definidos os objetivos do trabalho. Inicialmente procurou-se perceber o que motiva os jovens a identificarem-se com a cultura hip hop, apontando interpretações comuns ao nível de crenças, sistemas e valores e significados. Pretendeu-se, ainda, perceber se a identificação para com a cultura ocorre com base na subjetividade de preferências e escolhas individuais, características das sociedades modernas, ou se as posições na estrutura social motivam essa associação.

Procurou-se perspetivar a influência da socialização secundária e da inserção em grupos sociais na formação de disposições por parte dos jovens. Uma conjectura inicial foi a de que os indivíduos se movem por entre diversos cenários, assimilando assim múltiplos elementos em registos conflituantes.

Outra temática de análise focou-se nas formas como os indivíduos se apropriam dos bens culturais do universo hip hop, como contactam e consomem bens com carácter global.

Por fim, o objetivo foi perceber superficialmente como a identificação perante a cultura hip hop influencia as identidades dos jovens. No desenvolvimento de normas, valores e aspirações e na utilização de artefactos materiais, como no caso do vestuário. No capítulo II são apresentados os objetivos do estudo na sua totalidade.

De forma a procurar averiguar os objetivos formulados, foi realizado um estudo de caso. Foi escolhido o método de amostra não probabilística por conveniência. Um total de 20 participantes fizeram parte do estudo. Estes participantes pertencem à fase da juventude, com idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos e são consumidores frequentes da cultura hip hop (consumindo diariamente música rap, acompanhando a cultura contemporânea hip hop e assumindo-se como aficionados pela cultura). Foram utilizadas metodologias qualitativas, sendo que numa primeira fase se realizaram questionários exploratórios, e posteriormente entrevistas semiestruturadas. A amostra apresenta dimensões relativamente reduzidas, de outra forma poderia ter sido possível reunir mais dados, ainda assim optou-se por este tamanho pela motivação em recolher informação em diversas áreas e para o processo não ser excessivamente extenso. De resto, pela motivação em abordar várias áreas, o estudo acaba por ser relativamente geral e fundamentalmente exploratório. No capítulo III é apresentada a descrição do estudo.

No capítulo IV são apresentadas as conclusões. No final são apresentadas as considerações finais e as limitações do estudo.

Capítulo I: Estrutura Conceptual

De forma a procurar identificar alguns fenómenos relevantes nas construções identitárias por parte dos jovens, bem como nas suas apropriações da cultura hip hop, o presente capítulo incidirá sobre aspetos conceptuais. Numa primeira temática, a discussão aborda as características distintivas das sociedades de modernidade tardia. Baseando-se em noções de Giddens, importa sistematizar alguns elementos fundamentais das sociedades contemporâneas, uma vez que tais fenómenos e características influenciam significativamente as formas de vida quotidianas dos indivíduos.

Seguidamente são analisados os principais elementos que contribuem para as construções identitárias dos indivíduos. As formas de socialização são relevantes no processo de formação identitário. No que interessa ao estudo, particularmente no caso da socialização secundária, os indivíduos vão adquirindo novas experiências e conhecimentos por se inserirem em diferentes contextos.

Uma outra esfera concetual relevante no entendimento das identidades dos sujeitos é a componente cultural. As revoluções culturais à escala mundial vão influenciar os modos de vida quotidianos dos indivíduos, a sua construção de significados e aspirações, entre outros aspetos. A componente de consumo é também relevante na formação identitária, uma vez que os indivíduos se associam frequentemente a produtos relacionados com as suas conceções identitárias, gostos individuais, aspirações e estilos de vida.

Focando-se o estudo na fase da juventude, faz sentido abordar as principais perspetivas teóricas que marcam o debate na área da sociologia da juventude, bem como identificar as principais características das culturas juvenis. O debate nas últimas em relação à conceptualização das práticas culturais e identidades juvenis tem sido marcado por duas perspetivas centrais: subculturalismo e pós-subculturalismo. O estudo refletirá criticamente sobre ambas as perspetivas.

Por último, dado que o estudo se foca na cultura juvenil hip hop, é sistematizada brevemente a génese do movimento cultural, bem como da sua vertente mais influente – o rap. É, ainda, abordada a expansão e o desenvolvimento da cultura e algumas das implicações da sua globalização.

1.1. Modernidade Tardia

A época onde os indivíduos se inserem é naturalmente fundamental para as suas vivências quotidianas, bem como para a sua formação identitária. Desta forma, importa contextualizar o período contemporâneo, uma era que podemos considerar de modernidade tardia, marcada por processos de dinamismo extremo e densas interligações entre diferentes contextos sociais ao longo de toda a superfície terrestre, num mundo progressivamente mais globalizado, onde as principais estruturas com capacidade de influência sobre a vida dos indivíduos se vão rearticulando. Será particularmente útil contemplar a obra de Anthony Giddens, *As Consequências da Modernidade* (2005 [1990]), onde o autor procura desenvolver uma análise institucional da modernidade, e ainda perceber de que forma as sociedades de modernidade tardia transformam as práticas e vidas sociais dos indivíduos, articulando a estrutura societal e a ação dos indivíduos.

Giddens utiliza o termo “modernidade” para se referir às instituições, aos modos de vida e de organização social estabelecidos primariamente na Europa do século XVII, mas que no século XX se tornam crescentemente mundiais no seu impacto, adquirindo, subsequentemente, uma influência global (Giddens, 1994; Giddens, 2005). Algumas das principais características da modernidade ocorrem ao nível das instituições, do dinamismo, da globalização, dos costumes tradicionais. De uma importância primordial, tem sido o aumento drástico de fluxos transnacionais de indivíduos, bens, recursos financeiros, empregos, finanças, imagens, ideias, informação e cultura (Adams, 2006; Hassi e Storti, 2012).

Em virtude do seu dinamismo inerente, a sociedade moderna exhibe inclusivamente uma alteração de elementos estruturais, como a formação de classes, as ocupações dos indivíduos, a noção de família nuclear ou os sectores económicos. De acordo com Beck (1994), e ao contrário da perspectiva de Karl Marx, não serão as crises, mas antes as vitórias do capitalismo as responsáveis por produzirem novas formas sociais. Isto significa que não é a “luta de classes”, mas a modernização natural, a responsável pela dissolução dos contornos da sociedade industrial (Beck, Giddens e Lash, 1994).

No seguimento das alterações características da era contemporânea, noções como “sociedade de informação”, “sociedade de consumo”, “sociedade pós-industrial”, “pós-capitalismo”, ou “pós-modernismo”, sugerem que desde finais do século XX, as sociedades se encontram no início de uma nova era, de um novo sistema social.

Rejeitando tais novas configurações, e de acordo com Giddens, será mais razoável considerar que os processos de transformação da contemporaneidade se manifestem de forma mais radicalizada e universalizada do que no passado. Até porque as principais instituições da modernidade, como existiam no século XIX e XX – os sistemas capitalistas, o industrialismo, a vigilância e o poder militar – continuam a existir, sendo que a trajetória do desenvolvimento social continua a depender das instituições de modernidade e as sociedades não se encontram ainda num distinto tipo de ordem social (Giddens, 2005). A sociedade não está, portanto, a deslocar-se para além da modernidade, mas antes vivendo a sua fase de maior radicalização (Brey, 2003; Giddens, 2005; Lash, 1994; Oliveira e Zangelmi, 2011).

De forma a tornar compreensível a natureza radical da modernidade, é necessário compreender algumas características essenciais da contemporaneidade. De acordo com Giddens, existem três fundamentos que diferenciam a modernidade de todos os períodos predecessores: o extremo dinamismo, o alcance globalizante das instituições modernas, e a própria natureza intrínseca das instituições modernas (Giddens, 2005).

No caso do dinamismo moderno, é notório o ritmo acelerado das mudanças sociais (muito mais rápidas do que em qualquer sistema anterior), tal como as crescentes e múltiplas articulações e artérias, e a própria profundidade e capacidade de influência das instituições modernas. O mundo moderno descoloca-se certamente a um ritmo desenfreado. Giddens identifica três aspetos fundamentais para explicar o carácter dinâmico da vida social moderna: a separação do tempo e do espaço, a descontextualização das instituições sociais e a reflexividade institucional (Giddens, 2005).

A separação entre o tempo e o espaço é crucial para o extremo dinamismo da modernidade, porque é a condição básica do processo de descontextualização. As atividades sociais e as relações sociais podem acontecer mesmo que os indivíduos se localizem em posições fisicamente distantes, desinseridas dos contextos locais de presença – o lugar torna-se cada vez mais fantasmagórico (Giddens, 2005). Tal significa que se abrem possibilidades de mudanças em relação às restrições dos hábitos e das práticas locais, e que, a comunicação, a transmissão de informação, o carácter presencial das relações sociais, e vários outros aspetos, são descontextualizados, radicalizados e globalizados, transformando o conteúdo e a natureza da vida social quotidiana (Giddens, 1994; Oliveira e Zangelmi, 2011).

Uma outra característica fundamental da modernidade é o alcance da mudança. Praticamente todas as regiões do mundo social, cultural e informacional estão interligadas, em resultado da vasta amplitude dos sistemas informacionais. Assim, por toda esta interconectividade global, vagas de transformação social penetram parte considerável da superfície terrestre, sendo que o local é necessariamente imbuído e modelado por influências socioculturais distantes (Giddens, 2005). Poucos indivíduos no mundo ocidental podem ser alheios ao facto das suas atividades locais serem influenciadas por eventos ou agências remotas (Beck, Giddens e Lash, 1994).

A reflexividade desempenha um papel crucial na reorganização das práticas locais e vidas quotidianas dos indivíduos (Adams, 2006). A noção de modernidade reflexiva tem sido utilizada por Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash como um dos principais fatores para caracterizar as sociedades contemporâneas. Na perspetiva dos autores, as formas de vida social são constantemente examinadas e reformadas de acordo com novas informações adquiridas em relação a determinadas práticas. É a partir de descobertas progressivas que as práticas sociais vão sendo alteradas (de resto tal noção aplica-se a qualquer cultura do passado), mas é na era moderna onde, através do dinamismo informativo, a revisão das convenções e os modos preestabelecidos de conduta são radicalizados (Giddens, 2005). A reflexividade permite assim uma reinvenção e reconfiguração de virtualmente todas as formas de vida modernas (Marques, 2012).

Precisamente pelo carácter reflexivo da vida social moderna, em resultado de diversas fontes de informação, e novos conhecimentos adquiridos pelos indivíduos, se assume que a modernidade é contrastante com a tradição, no sentido em que a relação dos indivíduos com a tradição mudou consideravelmente (Giddens, 2005; Oliveira e Zangelmi, 2011). Devido à reflexividade social e à consequente implementação de novas formas de vida produzidas pela modernidade, os indivíduos desvincularam-se progressivamente dos tipos tradicionais de ordem social, das tradições, dos hábitos, das rotinas e crenças, deixando de se sujeitar às mesmas. Tal perspetiva não remete para uma quebra completa tradicional, até porque a tradição não sendo estática, vai sendo reinventada por cada nova geração à medida que esta assume a herança cultural daqueles que a precederam (Giddens, 2005). Significa, todavia, que as tradições se vão misturando, adaptando, flexibilizando e plasticizando, num mundo globalizado composto por vastas culturas e estilos de vida distintos (Oliveira e Zangelmi, 2011). As próprias comunidades locais exibem indícios de diluição (não significando um desaparecimento da vida local

ou das práticas locais) – o lugar reformula-se em termos de influências distantes. Assim, os costumes locais que continuam a existir desenvolvem potencialmente novos significados (Beck, Giddens e Lash, 1994).

Destradicionalização, na perspectiva de Beck (1994), ocorre quando a ordem natural recua e os indivíduos são forçados a escolher nas várias esferas da vida quotidiana. Nesta situação, a monitorização (no passado desempenhada através de convenções tradicionais) é substituída pela automonitorização, ou reflexividade, necessária da modernidade. Ainda na visão de Beck (1994), a sociedade industrial seria apenas parcialmente moderna, uma vez que certas formas de organização social ainda assumiam uma determinada ordem natural monitorizada não pelo *self*, mas por coletividades (Lash, 1994).

As tradições não deixam, portanto, de existir na era contemporânea, mas devido a fontes alternativas de conhecimento e moralidade, a modernidade reconstrói a tradição depois de a refletir e rearticular. O passado é codificado em experiências capazes de potencialmente influenciar a ação dos indivíduos, mas não a determinando; os hábitos preexistentes perdem juízo assertório, passando a ser apenas diretrizes limitadas. Viver numa era de modernidade reflexiva significa a capacidade adaptativa em relação a diferentes formas de práticas sociais (Marques, 2012). É neste sentido, depois da redução da influência tradicional, que os indivíduos são obrigados a viverem de forma mais reflexiva do que no passado, tomando constantemente decisões prospetivas. As várias incertezas em relação às componentes da sociedade industrial exigem aos indivíduos uma constante inventividade, de forma a serem encontradas novas formas de confiança (Beck, Giddens e Lash, 1994).

A modernidade deve ser compreendida sobretudo a um nível institucional, mas a partir das transformações introduzidas pelas instituições modernas, as vidas individuais dos sujeitos são naturalmente afetadas. De acordo com Giddens, uma das características distintivas da modernidade é manifestamente uma interligação entre dois extremos: as influências globalizadoras da sociedade e as tendências pessoais (Giddens, 1994). Num plano de extensividade, são estabelecidas formas de interligação à escala global; no plano da intensividade, estas mudanças alteraram algumas das características íntimas e pessoais da vida quotidiana (Giddens, 2005). Devido à intensificação da globalização, à expansão e intensificação da reflexividade social, à transição para uma economia pós-Fordista não tanto focada em produção de massas, mas de símbolos, os indivíduos enfrentam múltiplas escolhas, influenciadas por fatores externos e deslocadas, portanto, do seu “lugar” (Brey, 2003). Ao contrário da modernidade industrial e racional, as sociedades contemporâneas

apontam para um novo estágio de reflexividade ou modernidade radicalizada, onde as decisões, a estética, a sensibilidade, as emoções ou sentimentos dos indivíduos, assumem uma importância fundamental nas suas práticas quotidianas (Marques, 2012)

A radicalização da modernidade quebra as premissas e contornos da sociedade industrial e abre o caminho a uma outra modernidade. Uma onde a estrutura libera os indivíduos. Se a ação social tradicional é fundamentalmente explicada pela estrutura, a modernidade é marcada por uma maior individualidade e agência (Lash, 1994). A experiência global da era contemporânea influencia e é influenciada pela penetração das instituições modernas no tecido da vida quotidiana. Não apenas na comunidade local, mas também nos traços íntimos da vida pessoal e do *self* (Beck, Giddens e Lash, 1994; Giddens, 1994).

2. Identidade

2.1. Construção Identitária

Ao longo das últimas décadas diversas áreas científicas, entre as quais a sociologia, psicologia, biologia ou história, para além de um vasto leque de subdisciplinas e paradigmas intelectuais, como a teoria social, o interacionismo simbólico ou os estudos culturais, têm tentando compreender o processo de construção identitário dos indivíduos. Interessando a diversas áreas, a identidade assume um carácter multidisciplinar, sendo que no que concerne as perspetivas sociológicas, a sociedade assume-se como componente fundamental do processo, dirigindo, moldando e influenciando a formação identitária. Neste sentido, as aproximações sociológicas em relação ao conceito identitário, preocupam-se fundamentalmente com a formação da identidade social e pessoal, bem como as influências das estruturas macrosociais na identidade dos indivíduos.

A identidade é um conjunto de propriedades que os indivíduos possuem de forma única, distinguindo-os em relação a outros. É a conceção dos indivíduos sobre si mesmos, sobre o tipo de pessoa que são, e na forma como se relacionam com outros. No debate filosófico, a identidade de um objeto consiste nas propriedades ou qualidades em virtude das quais se é aquele objeto. Mudando-se as propriedades ou qualidades do objeto, deixa de ser o que era para se tornar diferente. Pensamos em identidade como constituída por elementos que são essenciais para continuarmos a ser quem somos, enquanto outras características são meramente contingentes (Fearon, 1999).

Uma aproximação às questões identitárias seria a de tentar encontrar uma resposta para a questão “o que é identidade?”. Uma abordagem simples seria a de tentar perceber a resposta em relação à questão: “quem és tu?”; ou perceber que “a minha identidade é como me defino”; ou ainda, “a identidade de uma pessoa é como ela se define a si própria”. Uma identidade seria assim “algo que encaixa em X na frase ‘eu sou X’. Em termos lógicos, uma identidade é um predicado que se aplica (ou pode aplicar) a uma pessoa, isso é, a qualidade ou propriedade de uma pessoa” (Fearon, 1999:12).

A definição de um indivíduo em relação a si mesmo é, todavia, um processo complexo. A identidade apresenta um carácter multidimensional, sendo assim necessário contemplar algumas premissas iniciais. Gekas e Burke (1995) notam quatro orientações sociopsicológicas da identidade: (1) situacional, enfatizando-se a emergência e manutenção do *self*; (2) estrutural-social, focando-se nos aspetos dos grupos sociais e das

relações; (3) biográfica-histórica, focando-se na construção histórica e cultural do *self*; (4) interpessoal, focando-se nos processos dentro do *self* e da personalidade que afetam o comportamento (Cotê, 1996a). Desta forma, podemos considerar que a identidade contempla uma dimensão pessoal idiossincrática onde se inserem as características psicológicas do indivíduo (personalidade, criatividade, subjetividade, etc.). Esses aspectos individuais fundamentais de natureza psicológica no que é a construção do *self*; que são influenciados pelos elementos da estrutura social e cultural (posição social, conjunturas sociais, históricas, políticas, culturais, etc.), pelos grupos sociais onde os indivíduos se inseriram ao longo da vida, bem como pelas relações que mantiveram. Ainda, as biografias, narrativas e trajetórias de vida e as respectivas experiências e conhecimentos adquiridos contribuem para a construção identitária dos indivíduos. Por fim, uma dimensão transcultural, onde os valores, referências e práticas são influenciados pelo consumo, mídia e cultura global (Conde, 2011).

Esta dualidade sociopsicológica é amplamente reconhecida como essencial na definição identitária. A identidade contempla uma dimensão pessoal e uma dimensão social (Buckingham, 2008; Conde, 2011; Cotê, 1996a, 1996b; Frearon, 1999; Santos, 2005).

No que é a dimensão ou vertente social, a identidade é entendida como uma categoria social, definida através de regras de associação implícitas ou explícitas, de acordo com as quais os indivíduos são associados ou não a essa categoria. No fundo, uma categorização social engloba um conjunto de indivíduos (Americanos, cristãos, pais, heterossexuais, professores, etc.) que possuem determinadas características. Os mais variados elementos (atributos físicos, crenças, desejos, valores, etc.) podem formar um conjunto de indicadores, pensados de forma típica sobre os membros de uma categoria. Uma categoria social implica certos comportamentos esperados ou obrigações dos membros em determinadas situações. As categorias sociais são ainda socialmente construídas, significando que variam ao longo do tempo e do lugar, e são produtos do pensamento, discurso e ação humana (Frearon, 1999).

A identidade pessoal pode ser entendida como um conjunto de características ou traços distinguíveis de um indivíduo; como um “conjunto de atributos, crenças, desejos, ou princípios de ação que uma pessoa assume que a distinguem de forma relevante socialmente” (Frearon, 1999:11). As características que aceitamos como constituintes da identidade pessoal são variadas. Estas podem ser físicas, podem contemplar a adesão em várias categorias sociais, podem acontecer ao nível das crenças pessoais, objetivos,

desejos, princípios morais, elementos de estilo pessoal (Frearon, 1999). A identidade pessoal é baseada na produção de um estilo pessoal distintivo através do qual a biografia de um indivíduo se constrói, referindo-se aos estilos interpessoais que foram moldados pelas experiências de vida do indivíduo (Cotê, 1996b).

De acordo com as perspectivas sociológicas, a identidade é um processo dinâmico entre, por um lado, as características individuais, a consciência e as construções dos sujeitos, e, por outro lado, as estruturas sociais e as influências do contexto social onde os indivíduos se deslocam (Santos, 2005). A identidade pressupõe assim a coexistência de um processo de assimilação-acomodação, no sentido em que os indivíduos vão absorvendo novos elementos, conhecimentos e compreensões do universo sócio simbólico (valores, comportamentos, atitudes ou crenças), provenientes de processos de socialização e de experiências individuais, passando posteriormente a incorporar essas novas informações, ajustando a sua estrutura identitária. Ainda, de um processo constante de avaliação de uma vasta multiplicidade de dados e significados, a serem continuamente incorporados ou descartados na estrutura dos sujeitos. À medida que os significados e imagens do universo vão mudando, também a percepção dos indivíduos se vai ajustando (Nunes, 2005; Rosa, 2007; Santos, 2005).

A dimensão social no processo de construção identitária é manifestamente fulcral. O ambiente social, o nexo das relações sociais, os diversos significados que circundam os indivíduos, a linguagem e a cultura; todos estes elementos contribuem, num processo contínuo, para um entendimento das experiências dos indivíduos e assim para a sua identidade (McKerron, 2003). É a partir de um envolvimento constante dos indivíduos no universo sociocultural, que os sujeitos vão desenvolvendo a sua identidade individual única e exclusiva (Rosa, 2007). Desta forma, assumimos que os indivíduos aprendem a fazer sentido de si mesmos na sua relação com outros indivíduos, e na sua relação com a sociedade (McCulloch, Stewart e Lovegreen, 2006).

2.2. Identidade e a Perspetiva de Giddens

Em épocas históricas passadas, em sociedades pré-modernas, a identidade era em parte atribuída aos indivíduos, em vez de ser escolhida ou adotada, processando-se, quase exclusivamente, a partir do contexto de origem familiar. Aspetos como a linhagem, o estatuto social, o ofício, os valores e crenças e outros atributos relevantes para a

componente identitária eram relativamente fixos (Abrantes, 2003; Adams, 2003; Buckingham, 2008). A própria individualidade era secundária, em sociedades onde aspetos comunitários ou noções de identidade grupal seriam primordiais. É a partir da emergência das sociedades modernas, em particular pela diferenciação da divisão de trabalho e pela destradicionalização, que o indivíduo, precisamente pela sua individualidade (no que é a universalização das escolhas e a construção de uma narrativa biográfica individual), se tornou num foco de atração (Giddens, 1994). A diminuição da capacidade de influência da tradição remove os pontos de navegação, através dos quais os indivíduos traçaram o seu curso historicamente. Os indivíduos são libertados das suas posições sociais rígidas e prescritas, tendo de construir a sua própria vida, as suas biografias (Adams, 2003). Na época contemporânea, o ritmo frenético das mudanças nos contextos sociais – a globalização, a crescente mobilidade social, a maior flexibilidade no trabalho, nas relações pessoais, e nas próprias estruturas sociais – contribuíram para uma fragmentação e uma sensação de incerteza nas identidades dos indivíduos (Buckingham, 2008).

É a partir das transformações ocorridas nas sociedades que Anthony Giddens sistematiza a suas concepções de identidade na obra *Modernidade e Identidade* (1994 [1991]), considerando a individualidade nas sociedades de modernidade tardia. Da obra do autor, destacam-se dois elementos centrais: reflexividade e escolhas. A legitimação da concepção de Giddens assenta, particularmente devido à sua noção de reflexividade, na conectividade do conceito entre as dimensões pessoais e sociais da identidade (Conde, 2011). A base do argumento de Giddens é a de que as tendências pós-tradicionais, que emergiram do dinamismo moderno, entram em contacto com o processo identitário.

As identidades dos indivíduos, nos cenários pós-tradicionais, tornam-se num empreendimento organizado reflexivamente. Denominado por Giddens como ‘projeto reflexivo do *self*’, este empreendimento identitário consiste na “manutenção de narrativas biográficas coerentes ainda que continuamente revistas, [ocorrendo] no contexto da escolha múltipla filtrada através de sistemas abstratos” (Giddens, 1994: 4). Neste sentido, os indivíduos organizam as suas práticas constantemente (a partir dos recursos que têm disponíveis), questionando e interpretando o seu meio social, o passado, o presente e o futuro, numa monitorização contínua em relação ao leque de escolhas disponíveis. A reflexividade da vida social moderna consiste na constante análise e reformulação das práticas sociais, em resultado de novas fontes de informação sobre tais práticas, alterando assim o seu carácter (Adams, 2003). Giddens sugere mesmo que a

reflexividade deve ser entendida como a essência da vida social nas sociedades de modernidade tardia. Devido à reflexividade, o conhecimento dos indivíduos adquire um caráter dinâmico e instrumental em permanente transformação.

Desta forma, pela plasticidade e mobilidade das formas de vida contemporâneas, os indivíduos experienciam uma organização autônoma. Para se adaptarem às realidades sociais, de forma muito mais significativa do que no passado, os sujeitos têm de examinar e reformar as suas práticas sociais à luz de novas informações em relação a essas práticas. Os indivíduos modernos, detentores de informação e competentes na monitorização reflexiva das suas ações, serão mesmo capazes de “fornecerem interpretações discursivas sobre a natureza do comportamento e das razões para o comportamento em que estão envolvidos” (Giddens, 1994: 31).

Este projeto reflexivo implica uma continuidade temporal e uma coerência narrativa segundo a qual o indivíduo é responsável. As biografias que os indivíduos mantêm tendem a ser coesas, capazes de resistir a tensões e transições nos ambientes sociais onde os indivíduos circundam. Ainda assim, de forma nenhuma as identidades dos sujeitos se mantêm fixas e estáticas; são antes fluídas e maleáveis (Buckingham, 2008). Identidade é, desta forma, uma biografia reflexivamente organizada requerendo reformulações permanentes, pressupondo autoconsciência e uma interpretação reflexiva contínua dos agentes sobre si mesmo (Rosa, 2007; Santos, 2005). A autoconsciência característica do projeto reflexivo, própria do sentido de *self*, exige um processo de objetificação; o *self* divide-se para se ver de uma posição distinta. O desenvolvimento desta consciência é uma pré-condição para a individualidade – o indivíduo só desenvolve o seu sentido de *self* quando, de forma reflexiva, se torna num objeto para si. Os indivíduos precisam de uma posição externa através da qual se possam posicionar. A cognoscitividade é assumida como sendo característica dos agentes modernos (Adams, 2003).

A consciência reflexiva e ativa do *self*, providência aos indivíduos a oportunidade para construir a sua identidade, de forma mais livre do que no passado, em relação às restrições da tradição e da cultura (Adams, 2003). As múltiplas e constantes influências globais, ao nível da estrutura social e cultural, permitem aos sujeitos contemporâneos uma maior liberdade na construção das suas identidades. De forma claramente diferente à vivida nas sociedades pré-modernas, onde a variedade de opções era mínima e dessa forma também a necessidade de individualização, nas sociedades de modernidade tardia não só os indivíduos decidem por entre múltiplas opções, como ainda assumem essas

preferências de forma orientada, em linha com os seus interesses (Cotê, 1996a). As dimensões de singularidade e pluralidade verificam-se manifestamente nos indivíduos contemporâneos, seja por se enfatizar a singularidade, ou pela compreensão da dimensão da pluralidade (Conde, 2011).

O vasto leque de escolhas experienciado constantemente pelos indivíduos contemporâneos afeta virtualmente todas as áreas de ação, não apenas em relação a aspetos como a aparência ou os estilos de vida, mas também em relação ao seu futuro e às suas relações. Os indivíduos passam continuamente por processos de identificação, através de sistemas simbólicos, de forma a desenvolverem compreensões sobre si mesmos (Oliveira, 2012). Podemos “determinar a natureza da nossa identidade através de escolhas deliberadas” (Adams, 2003: 223). A construção reflexiva do *self* “tem de ser cumprida no meio de uma confusa diversidade de opções e possibilidades” (Giddens, 1994: 2). Os sujeitos são mesmo “forçados a negociarem escolhas de estilos de vida de entre uma diversidade de opções” (Giddens, 1994: 4). Como resultado, os indivíduos modernos têm de ser constantemente reflexivos, tomando decisões quotidianas sobre como agir, o que escolher, o que ser, como ser, como viver (Buckingham, 2008; Giddens, 1994).

É, contudo necessário compreender que o ‘projeto reflexivo do self’ não ultrapassa a especificidade cultural, histórica, espacial, temporal e social. Todos estes fatores são ainda, e continuarão a ser, componentes centrais na formação do *self* e na formação identitária. As interpretações das teorias da reflexividade, tendendo a compreender esta noção, por vezes acentuam a capacidade da reflexividade em transcender as origens culturais (Adams, 2003). As condições estruturais cruzam-se com as experiências e escolhas dos indivíduos, sendo que os atributos pessoais se mantêm abertos e em permanente construção (Abrantes, 2003).

De acordo com esta visão, a identidade moderna é assim construída reflexivamente por entre um universo de possibilidades e escolhas influenciadas pelas estruturas globais. As esferas de autonomia e controlo abrem-se para os sujeitos na modernidade tardia (Adams, 2003). É a partir da reflexividade que o sujeito se move da sua base individual e consciência prática, para um novo potencial de atração com a capacidade para transformar as identidades e condições de existência (Conde, 2011). O indivíduo constrói permanentemente a sua narrativa, a partir de uma coerência auto consciente do seu sentido de self, sendo influenciado por todo um universo sociocultural.

3. Socialização Secundária

As identidades dos indivíduos começam a ser prescritas antes do nascimento. Os seres humanos nascem num conjunto singular de identidades sociais, caracterizadas por uma multitude de especificidades tais como o género, etnicidade, linguagem, religião, *background* socioeconómico, e tantos outros aspetos, escolhidos para lá da capacidade de decisão dos indivíduos. Para além desta noção, os seres humanos nascem num mundo onde os mecanismos, premissas, regras, papéis e estruturas estão já em funcionamento. As características do sistema onde os indivíduos começam a existir, estavam já criadas com base na história, tradições, conjuntos de crenças, preconceitos ou estereótipos. Estas diferentes identidades sociais predis põem os indivíduos a diferentes papéis no dinâmico sistema social (Harro, 2000).

Desta forma, os indivíduos nascem sem uma perceção definida em relação aos rudimentos da sociedade. Dispondo de uma predisposição natural humana para a sociabilidade, o ponto de partida do processo de socialização e consequente entendimento face aos aspetos fundamentais da sociedade, é a internalização: apreensão ou interpretação de um evento objetivo (Berger e Luckmann, 1966). A interiorização de disposições da cultura constitui a base para a compreensão de seres semelhantes. A noção é a de que o mundo social, munido de uma vasta multiplicidade de significados, passa a interiorizar-se na consciência dos indivíduos. Aquilo que era anteriormente experienciado como existindo fora do indivíduo, passa a ser experienciado dentro dele. Através de um processo de reciprocidade e reflexividade, estabelece-se uma simetria entre o mundo interior do individuo e o mundo social externo marcado pelas tais estruturas, regras e papéis já em funcionamento (Berger e Berger, 1977; Berger e Luckmann, 1966). “Sociedade, identidade e realidade são subjetivamente cristalizadas no mesmo processo de internalização” (Berger e Luckmann, 1966: 153).

Após o nascimento, os indivíduos começam a ser socializados pelos responsáveis ou outros significativos próximos, geralmente familiares. Esta primeira socialização, ou socialização primária, constitui a introdução do indivíduo no mundo social, dando os primeiros passos para se tornar membro da sociedade (Abrantes, 2011; Berger e Luckmann, 1966). O papel da socialização primária é o de internalizar a cultura fundamental e as principais ideias da sociedade nos indivíduos, moldar as perceções e conceções individuais, definir um conjunto de normas e regras a serem respeitadas,

sugerir papéis e expectativas para o futuro, numa altura em que a criança tem reduzidos conhecimentos do mundo e dos seus diferentes fenómenos. Este é um processo onde a experiência objetiva e subjetiva dos indivíduos é percecionada como sendo a realidade. Nesta primeira fase da vida, os indivíduos que intervêm no mundo da criança selecionam determinados aspetos a serem transmitidos, com base nas suas ideologias, crenças e em virtude das suas próprias idiossincrasias. Um conjunto de padrões culturais, valores e regras é passado pelos pais e incorporado pelas crianças, no início de vida, ainda incapazes de questionarem as ideias transmitidas pelos familiares (Abrantes, 2011; Berger e Luckmann, 1966; Frønes, 2016; Harro, 2000).

A socialização pode ser descrita como o processo através do qual o sujeito é introduzido e passa a constituir-se como membro da sociedade, através de interações, atividades e práticas sociais, pela interiorização de disposições e incorporação de padrões sociais na conduta individual (Abrantes, 2011; Berger e Berger, 1977; Nunes, 2007); como a “indução compreensiva e consistente de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um sector dela” (Berger e Luckman, 1966:150). O mecanismo fundamental da socialização consiste num processo de interação e identificação com outros indivíduos. A “socialização acontece tanto intrapessoalmente (de que forma pensamos sobre nós próprios), como interpessoalmente (como nos relacionamos com outros)” (Harro, 2000: 17). Os indivíduos e a sociedade participam num diálogo constante, no sentido em que os indivíduos externalizam o seu ser para o mundo social, ao mesmo tempo que internalizam o mundo social como uma realidade objetiva (Berger e Luckmann, 1966). Uma premissa a ter em consideração é de que de que “todas as experiências do indivíduo, ao longo da vida, contribuem para o processo de socialização, ou seja, para a construção de disposições internas que permitem (e orientam) a participação na vida social” (Abrantes, 2011: 122). Associado ao conceito está a noção de que a socialização é um processo consistente (caraterizado por padrões e previsibilidades), circular, perpétuo (permanente e nunca concluído), frequentemente inconsciente e que é originário de várias fontes ou influências (Abrantes, 2011; Harro, 2000). O conceito de socialização tem-se demarcado de posições estruturalistas e funcionalistas, “criando-se uma noção de socialização compatível com os quadros teóricos contemporâneos, nos quais assumem particular importância conceitos como agência, identidade e reflexividade, no âmbito da ‘modernidade tardia’ (ou ‘pós-modernidade’)” (Abrantes, 2011: 122).

A socialização secundária é compreendida como qualquer processo subsequente à socialização primária, que introduza um indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo da sua sociedade. Apresenta-se a questão dos novos conteúdos que são internalizados pelos sujeitos se sobrepõem aos precedentes influenciados pela socialização primária (Berger e Luckmann, 1966).

Na socialização secundária são apreendidos conhecimentos e linguagens específicas, adquiridas novas compreensões, códigos, componentes normativas e símbolos. A socialização engloba todas as experiências dos indivíduos no mundo social, mas é a partir da participação regular num dado contexto social e através de práticas sociais desempenhadas continuamente que as disposições, identidades, competências e relações se incorporam nos indivíduos (Abrantes, 2011). A socialização secundária requer assim a aquisição de vocabulários específicos em face de um determinado papel, significando a internalização de campos semânticos, rotinas e condutas que acontecem frequentemente de forma inconsciente e performativa dentro de uma determinada área (Berger e Luckmann, 1966). Ao ocorrer num contexto sociocultural específico, bem como num período histórico particular, a participação social desenvolve, por um lado, certo tipo de disposições, valores e competências, enquanto por outro lado, inibe a aquisição de outras (Abrantes, 2011; Berger e Luckmann, 1966).

A partir do momento em que as crianças começam a frequentar uma instituição pré-escolar, escolar, ou outro tipo de instituição cultural ou desportiva, integram-se em contextos de vida diferentes, sendo que as fontes de socialização se multiplicam rapidamente. Desde os primeiros anos de vida, as crianças têm acesso a um considerável universo de referências, que colocam à sua disposição um amplo leque de opções e escolhas. Na perspetiva sociológica, as instituições desempenham um papel fundamental nos processos de socialização. As instituições educacionais transmitem valores e padrões culturais. Outras formas de instituições como as desportivas ou culturais, bem como a influência por parte dos vários media, desempenham também importantes funções no processo de socialização (Frønes, 2016). Todo um novo conjunto de ideais, regras e comportamentos é apresentado ao indivíduo, sendo que os novos conhecimentos podem reforçar, complementar ou contradizer as suas conceções iniciais. A partir desta fase, uma vastidão de potenciais fontes de influência vai sendo apresentada ao indivíduo: livros, práticas culturais ou desportivas, a televisão, internet, rádios ou jornais, atividades de lazer ou géneros musicais, contribuem para uma construção complexa e contínua do indivíduo (Harro, 2000). De acordo com Dubet (1994), a pluralidade de instituições e

“lógicas de ação”, características das sociedades modernas conferem à socialização um caráter inacabado, ampliando os espaços de reflexividade e subjetividade (Abrantes, 2011).

Complementando esta noção com a teoria de Peter Berger e Thomas Luckmann (1996), onde os autores procuraram construir um diálogo entre as estruturas sociais e a subjetividade, as instituições sociais têm a capacidade para definir uma mudança social, como um processo de transformação de uma identidade adquirida na socialização primária. Desta forma, as instituições de socialização não podem ser consideradas como “instâncias funcionalmente integradas e complementares umas às outras” (Setton, 2005: 341). Antes, cada instituição de socialização funciona de forma autónoma contribuindo com diferentes elementos para a construção dos indivíduos. O papel dos indivíduos neste cenário, em conformidade com a noção de liberdade reflexiva, é o de participar ativamente nas instâncias socializadoras, questionando, dialogando e escolhendo um determinado conjunto de valores e relações (Setton, 2005). Esta situação deixa os jovens responsáveis por serem os principais arquitetos das suas identidades (Cotê, 1996a).

Uma característica relevante dos contextos de socialização nas sociedades contemporâneas é a perda relativa da capacidade de influência de instâncias primárias. Família e escola, tradicionalmente detentoras do monopólio de formação de personalidades num passado pré-moderno, têm vindo a perder alguma da sua capacidade de influência na construção de identidades sociais e individuais. Tal fenómeno não significa que essas instituições tradicionais de socialização tenham deixado de ser fundamentais no processo de socialização contemporânea (Abrantes, 2003). Em parte, esta situação pode ser explicada pelo facto das ações educativas não se realizarem apenas nos espaços institucionais tradicionais. Várias formas responsáveis pela componente educativa, como as culturais ou desportivas, contribuem para uma circulação de distintas fontes de informação heterogêneas, acabando por ser responsáveis por enriquecer a percepção dos indivíduos. O próprio fenómeno das culturas de massas, pelo seu caráter massivo de difusão de informação e bens culturais, oferece aos indivíduos várias fontes de influência que não encontram nas instituições de socialização primárias (Setton, 2005). Se no passado existiam uma quantidade reduzida de instituições socializadoras, nas sociedades contemporâneas, existe uma vastidão de instâncias e agentes que cumprem esse mesmo papel. As diferentes instituições socializadoras, cada uma com o seu projeto pedagógico específico, conferem ao indivíduo experiências de socialização heterogêneas. Existem ainda maiores indefinições quanto ao futuro dos jovens, sendo que no caso da

socialização familiar, as experiências dos significativos próximos podem não ser tão relevantes para os indivíduos (Cotê, 1996a).

Toda esta configuração motiva o aparecimento de novas formas de interação social, tal como o envolvimento dos sujeitos em distintos grupos de pertença, ampliando e diversificando o conhecimento do indivíduo sobre o mundo e aumentando as suas disposições interpretativas e reflexivas. Os indivíduos passaram a construir e a experienciar a sua realidade de forma não exclusivamente local ou institucional. As identidades dos sujeitos contemporâneos não são unicamente definidas a partir de experiências próximas no tempo ou no espaço, ou na forma como são transmitidas pelos agentes tradicionais de socialização. Para além das disposições construídas primariamente, os indivíduos são influenciados por modelos e referências produzidos em universos sociais distintos dos seus. As vivências dos indivíduos ocorrem efetivamente em múltiplos registos conflituantes (Setton, 2005).

Os grupos onde os indivíduos se inserem (desde a família, escola, diferentes grupos de amigos, grupos desportivos e culturais, entre vários outros) são, como visto, em resultado dos diferentes valores defendidos, dos projetos pedagógicos distintos, das componentes normativas ou construções simbólicas, heterogêneos. Nas várias instituições onde os sujeitos circundam e partilham experiências, são apresentadas constantemente situações variadas, concorrentes e contraditórias. Desta forma, ao atravessar cada um desses vários campos ao longo da vida, o indivíduo absorve múltiplos pontos de vista, experiências e memórias heterogêneas. Os indivíduos vão sendo assim influenciados por uma multiplicidade de diferentes perspetivas. A utilização do conceito de “ator plural”, produto de experiências de socialização em contextos sociais múltiplos e variados, é extremamente pertinente neste contexto. Os sujeitos combinam “lógicas de ação diferentes e é a dinâmica gerada por essa atividade que constitui a subjetividade do ator e sua reflexividade” (Setton, 2005: 344). A construção da identidade social é subjetiva nas sociedades contemporânea, acontecendo a partir da forma como os indivíduos constroem significados, como participam, negociam e interagem nos diferentes grupos sociais, numa constante articulação e reflexão de valores e referências heterogêneas.

4. Dinamismo Cultural

A cultura assume uma importância fundamental em relação à utilização de recursos materiais, à própria estruturação e organização das sociedades de modernidade tardia. Os meios de produção, circulação de informação e trocas culturais, expandiram-se substancialmente, desde o século XX, para virtualmente todo o globo, sendo que a cultura passou a ser um dos elementos mais dinâmicos e imprevisíveis das sociedades contemporâneas (Craig e Douglas, 2006; Hall, 1997).

Appadurai (1990) destaca cinco fluxos globais relevantes na compreensão cultural contemporânea: (1) “*ethnoscapes*”, i.e. fluxos de turistas, migrantes e estudantes que carregam consigo a sua herança cultural; (2) “*mediascapes*”, i.e. fluxos de imagens e comunicações; (3) “*technoscapes*”, i.e. fluxos de tecnologia; (4) “*finanscapes*”, i.e. fluxos de capital; (5) “*ideoscapes*”, i.e. fluxos de ideias políticas e ideologias. Todos estes fluxos permitem aos indivíduos moverem-se pelo globo partilhando símbolos e significados semelhantes nas suas vidas quotidianas (Appadurai 1990; Firat et al. 2013). As “*mediascapes*”, por exemplo, providenciam aos indivíduos – especialmente através dos vários formatos televisivos – complexos e vastos reportórios de imagens, contribuindo para a construção de imaginários por parte das várias audiências do mundo. Estes imaginários que dizem respeito, entre outros aspetos, a construções ideológicas, políticas ou de natureza de consumo. Os media são manifestamente um dos principais meios de circulação de informação, ideias e imagens vigentes nas sociedades contemporâneas (Appadurai, 1990; Hall, 1997).

As revoluções culturais à escala mundial vão efetivamente influenciar os modos de vida quotidianos dos indivíduos, a sua construção de significados e aspirações. A circulação de informação nas sociedades contemporâneas tornou o desenvolvimento de imagens em relação a diferentes comunidades, sociedades, ou modos de vida relativamente acessíveis. Stuart Hall (1997) utiliza a noção “centralidade da cultura” justamente para se referir à forma como a cultura penetra em cada esfera da vida social contemporânea, sendo um elemento fundamental na mediação das vivências quotidianas indivíduos. As identidades sociais são assim construídas na relação com a cultura, resultando de um processo de identificação que permite aos indivíduos posicionarem-se dentro ou fora de determinados discursos culturais. Em síntese, a “centralidade da cultura” é marcada por quatro dimensões: (1) a ascensão dos novos domínios, associados

às indústrias culturais – responsáveis por transformar as esferas tradicionais da indústria e economia, e da própria cultura e sociedade; (2) a cultura é entendida como uma força de mudança histórica global; (3) o quotidiano dos indivíduos é transformado culturalmente; (4) a cultura influencia a formação das identidades pessoais e sociais. A cultura é, desta forma, parte constitutiva da vida social, não sendo apenas uma variável dependente (Hall, 1997).

A definição do termo “cultura” tem contribuído, historicamente, para profusos debates, principalmente na área da antropologia. Sem uma preocupação demasiado excessiva, admitiria a seguinte perspetiva. As culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para relacionar as comunidades humanas às suas configurações ecológicas. Estas formas de vida das comunidades incluem tecnologias e formas de organização económicas, modos de agrupamento social, organização política, crenças e práticas (Keesing, 1974); ainda, conjuntos integrados de valores, normas e comportamentos partilhados pelos membros de determinada cultura (Hassi e Storti, 2012). Na perspetiva do interacionismo simbólico, particularmente na visão de Clifford Geertz, a cultura é essencialmente semiótica – sistemas de significados e símbolos partilhados. Estudar a cultura é, neste sentido, perceber os códigos de significados partilhados (Keesing, 1974).

Alguns aspetos essenciais das culturas acontecem na forma de elementos culturais abstratos ou intangíveis, como sistemas de valores ou crenças. Estes intangíveis culturais incluem, entre outros aspetos, normas de comportamentos, ideias e aspirações, mitos culturais e signos. Embora de difícil análise, são elementos chave culturais responsáveis por influenciar substancialmente os modos de vida quotidianos. Existem ainda os aspetos materiais da cultura, tais como artefactos e símbolos. Um outro elemento fundamental cultural é a comunicação, uma vez que se assume como um mecanismo para a transmissão e interpretação de mensagens de aspetos culturais intangíveis, tais como valores e crenças – de um indivíduo para outro; de uma geração para a outra. Os membros de uma cultura partilham uma chave comum para a interpretação do seu ambiente social (Craig e Douglas, 2006).

Retomando a dimensão global contemporânea da cultura, devido a fenómenos como a mobilidade humana, os media e a própria globalização, os indivíduos vão sendo expostos a uma maior variedade de elementos culturais distintos dos seus, o que acaba por resultar numa dissolução dos limites entre culturas (Firat et al., 2013).

Alguns conceitos sustentam esta perspectiva, como sugerem Craig e Douglas (2006). Verifica-se uma “interpenetração cultural” nas sociedades contemporâneas, no sentido em que fluxos de informação, ideias e produtos de uma cultura entram noutra, transformando a sua natureza. Uma das consequências deste fenómeno é a desterritorialização – as culturas deixam de estar confinadas a uma localização geográfica. As culturas são influenciadas por múltiplos recursos e instituições existentes em diferentes localizações. Desta forma, as culturas locais vão sendo transformadas para o translocal. Uma outra noção é a “contaminação cultural”, uma vez que alguns dos elementos da composição das culturas podem ser influenciados, de tal forma que passem a conter princípios externos. A crescente mobilidade de indivíduos, a circulação de diferentes bens de consumo e a exposição a diversas formas de media globais contribuem para essa impregnação cultural. Existem ainda fortes indícios de “pluralismo cultural”, na perspectiva em que os indivíduos pertencem frequentemente a múltiplos grupos culturais, sendo que dessa forma vão assimilando inúmeros elementos culturais de outras culturas. Por último, o “hibridismo cultural” ocorre quando existe a fusão de elementos de diferentes culturas, resultando na criação de novos elementos culturais, e até de novas culturas – existem culturas híbridas que integram elementos de diferentes origens (Firat et al., 2013). A coexistência de indivíduos de diferentes culturas pode originar hibridismo cultural à medida que, através de interações sociais, os indivíduos vão partilhando elementos culturais (Craig e Douglas, 2006);

As culturas locais experienciam contínuas transformações e reinvenções devido à influência de forças e fatores globais. Existem alguns cenários que procuram sintetizar a influência dos fluxos globais na cultura.

De acordo com Hassi e Storti (2012), num “cenário de homogeneização” uma questão pertinente seria perceber se a globalização contribui para um mundo cultural mais estandardizado e único. Nesta perspectiva, verificar-se-ia o estabelecimento de uma cultura global homogeneizada, estandardizada e uniformizada. Algumas noções como “Cultura Global”, “Americanização” ou “McDonalldização¹” procuram refletir essa visão. Efetivamente, ao longo das diferentes regiões do mundo, mais indivíduos vêm os mesmos programas, ouvem a mesma música, consomem os mesmos produtos e serviços, utilizam as mesmas roupas. Este será, contudo, um cenário distante da realidade, uma vez que

¹ Ver George Ritzer (1998): “The McDonalldization Thesis: Explorations and Extensions”. Thousand Oaks: Sage Publications.

várias culturas locais demonstram a sua habilidade em resistir a influências culturais externas, não se verificando uma espécie de ordem cultural universal.

Num “cenário de heterogeneização”, as culturas, mantêm o seu núcleo intacto, sendo que só as superfícies são diretamente impactadas. Nesta perspectiva os fluxos globais não erradicam culturas locais, antes, mudam apenas alguns traços e reforçam outros. Nesta visão as práticas culturais exteriores permanecem nas margens das culturas locais, numa existência horizontal. Neste cenário a diferenciação cultural mantém-se mesmo com a existência de forças globais hegemónicas.

Por fim, num “cenário de hibridização” as forças globais interatuam com as culturas locais numa fusão de diversos elementos. Fluxos internos e externos interagem de forma a criar uma única cultura híbrida, composta por elementos de ambas as partes. Existem limites aos fluxos externos, porque as culturas locais vão se protegendo para não serem sobrecarregadas por influências externas, mas não existe um bloqueio completo desses fluxos. Desta forma, acaba por existir uma integração/mistura entre o local e o global. A hibridização nos estudos culturais tem sido associada as noções como creolização e glocalização. Creolização no sentido de mistura de culturas; glocalização, referindo-se à interação entre o global e o local. Esta tese híbrida representa uma convergência cultural e uma assimilação, embora, como advertem os autores, tal aconteça apenas de forma superficial – somente os elementos superficiais de uma cultura vão sendo misturados. Os aspetos inerentes e profundamente enraizados da cultura não serão sujeitos a fusão, sendo que apenas os rudimentos marginais que atravessam fronteiras – gastronomia, estilos de moda, hábitos de consumo, arte e entretenimento – serão articulados (Hassi e Storti, 2012).

Não existem dúvidas que as culturas são influenciadas e vão mudando com base na globalização, na assimilação de diferentes práticas culturais, na construção de imaginários por parte dos media e no próprio contato com outras culturas. Não se verificando uma estandardização cultural mundial, é amplamente aceite a presença, nas sociedades contemporâneas, de uma abertura cultural que permite que as culturas vão interagindo e beneficiando com as riquezas umas das outras, principalmente em elementos mais superficiais como o vestuário, alimentação, atividades de lazer ou arte. As culturas, por definição em constante mudança e dinamismo, vão absorvendo características culturais distintas das suas e incorporando contribuições externas nos seus sistemas.

5. Consumo nas sociedades contemporâneas

O consumo tornou-se num fenómeno fundamental para as formas de vida quotidianas dos indivíduos, bem como para o próprio entendimento das sociedades contemporâneas (Featherstone, 2007). A partir de meados do século XX, a expansão do capitalismo na produção de comodidades – em que o crescimento de diferentes indústrias foi particularmente relevante – permitiu uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens de consumo. A própria globalização motivou uma multiplicação exponencial nos locais para a compra desses bens. Verificou-se, nas últimas décadas, um aumento substancial no consumo e nas atividades de lazer por parte dos indivíduos, particularmente nas sociedades ocidentais (Cotê, 1996b; Featherstone, 2007). A “cultura do consumidor” descreve justamente uma densa rede de extensões e conexões globais, através das quais as culturas locais são crescentemente interpenetradas por forças transacionais de capital e mediascape global (Arnould e Thompson, 2005).

Um aspeto central da componente de consumo nas sociedades contemporâneas envolve uma dimensão cultural. O impacto da cultura será significativo no comportamento do consumidor, uma vez que o consumo apresenta uma dimensão sociocultural. Os vários fatores culturais, como os valores, crenças, rituais, artefactos, símbolos e sistemas de linguagem e comunicação, vão contribuindo para as decisões de consumo dos indivíduos (Firat et al. 2013). Esta dimensão cultural será responsável pelo consumo de bens materiais não acontecer exclusivamente do ponto de vista utilitário, mas também de forma simbólica (Lash, 1993; Featherstone, 2007; Firat et al., 2013). Terá existido, todavia, uma mudança do consumo para lá da maximização utilitária, passando a mediar as relações entre sociedade e indivíduo, tanto na forma de classificações sociais e sistemas de comunicação, como nos processos de formação identitária ou na procura de experiências enriquecedoras (Askegaard e Linnet, 2011).

O consumo simbólico compreende a apropriação de bens e serviços com base nos seus valores simbólicos e significados culturais abstratos (Firat et al., 2013). Relacionando-se com prazeres emocionais, sonhos, desejos ou apetites, vão sendo celebrados no imaginário da cultura contemporânea e em sítios particulares de consumo, motivando excitações e prazeres estéticos. As diferentes indústrias vão, justamente, utilizando sinais, imagens e bens simbólicos, de forma a incutir aspirações e fantasias tanto ao nível de produtos como de estilos de vida. Parte considerável da natureza do

consumo é manifestamente estética, à medida que os produtos são cada vez mais associados com imagens; de tal forma que as sociedades contemporâneas são sendo saturadas por imagens e símbolos (Lash, 1993; Featherstone, 2007). A adoção de um estilo de vida não ocorre meramente através de influências tradicionais ou hábitos; antes, os indivíduos abordam os estilos de vida como projetos de vida expondo a sua individualidade através da forma como optam por diferentes bens, roupas, práticas e experiências. O indivíduo contemporâneo estará consciente de que não se exprime apenas pela linguagem, mas também pela utilização de bens materiais, ou escolhas de atividades de lazer (Featherstone, 2007). Esta forma de consumo funciona como um refletor social, no sentido em que os indivíduos vão expressando as suas características, desejos e opções de estilos de vida através do consumo de objetos simbólicos.

Na perspetiva social, a importância do consumo aumentou inclusive como um elemento definidor de relações sociais e de identidade. O consumo por parte dos indivíduos contribuiu para a sua participação na vida social, destacando-se como uma forma de identificar gostos, parecenças, afinidades e lealdades. Os indivíduos vão monitorizando constantemente o seu ambiente social, de forma a garantir que os seus padrões de consumo se conformem em relação ao seu projeto identitário e aos padrões aceitáveis do lugar e do tempo (Cotê, 1996b; Firat et al., 2013).

Algumas características das “sociedades de consumo” denotam uma tendência de transformação das necessidades utilitárias para desejos simbólicos, uma estetização generalizada no consumo, e ainda uma diferenciação social baseada nas opções de consumo (Firat et al., 2013).

5.1. Teoria da Cultura do Consumidor (CCT)

Desde finais da década de 70 tem sido discutida a necessidade de novas perspetivas na investigação do consumo, com particular ênfase nas complexidades do consumo cultural e social (Joy e Li, 2012). A Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) assume-se como um instrumento conceptual responsável por procurar melhorar o entendimento face aos aspetos de consumo contextuais, simbólicos e experimentais, a partir de uma perspetiva multidisciplinar.

Pelo inerente carácter sociocultural da dimensão de consumo contemporânea, a CCT foca-se precisamente nos significados culturais, nas influências socio-históricas e nas

dinâmicas sociais que moldam a experiência do consumidor e as suas identidades, de forma complexa, numa multitude de contextos quotidianos (Joy e Li, 2012). Na perspetiva da CCT, as escolhas do consumidor não são determinadas por forças casuais, mas por uma distribuição de significados culturais, onde as ações, perceções e sentimentos dos indivíduos são fundamentais. Neste sentido, a CCT explora como os consumidores transformam ativamente os significados codificados em anúncios, marcas ou bens materiais, de forma a manifestarem a sua personalidade, circunstâncias sociais, estilos de vida e identidade. Dinâmicas de fragmentação, fluidez, pluralidade e hibridização de tradições de consumo e formas de vida estão explicitas nas CCT (Arnould e Thompson, 2005).

A relação entre agência e estrutura tem sido, de resto, vital para a tradição da CCT. O consumidor é representado como um sujeito reflexivo que procura estabelecer a sua identidade, escolhendo através dos recursos disponíveis, e refletindo critica e conscientemente sobre o mercado e as suas mensagens (Arnould e Thompson, 2005; Askegaard e Linnet, 2011).

Arnould e Thompson (2005) sistematizam quatro quadros teóricos que podem ser interrelacionados e são mutualmente implicativos na compreensão das dinâmicas de consumo nas sociedades contemporâneas.

Um primeiro domínio, denominado de “Projetos Identitários do Consumidor” parte da premissa de que o mercado se tornou numa fonte proeminente de recursos simbólicos e míticos. Os consumidores são concebidos como sujeitos que vão procurando e construindo identidades através do consumo. Este domínio focou-se na relação entre os projetos identitários e as influências estruturais dos mercados, argumentando que o mercado produz certos tipos de posição de consumo, a partir das quais os indivíduos podem escolher. A premissa de que cada indivíduo é livre para escolher (pelo menos no mundo ocidental) uma forma de autoapresentação é amplamente aceite (Joy e Li, 2012). Embora os indivíduos persigam objetivos através das posições de consumo, eles vão personalizar diretrizes culturais alinhando as suas identidades com os imperativos estruturais do mercado. Os consumidores vão correspondendo e sendo orientados através de diferentes modalidades semióticas (Arnould e Thompson, 2005).

Uma segunda corrente da CCT, designada “Culturas de Mercado”, contribuiu para o entendimento do consumo não apenas na questão individual identitária, mas também em uniões sociais de pequena escala. Neste domínio, os investigadores procuram perceber de que forma os consumidores forjam identidades coletivas ou comunitárias, e de que

forma partilham valores comuns através da sua interação com o mercado (Askegaard e Linnet, 2011; Joy e Li, 2012). Inspirando-se na noção de neotribos de Maffesoli (1996), e partindo da premissa de que as forças de globalização e transformações socioeconómicas pós-industriais erodiram significativamente as bases tradicionais de socialização, vários indivíduos vivem num estado de individualismo radical orientado para uma procura incessante de distinção pessoal e autonomia de estilos de vida. Em resposta a possíveis alienações e condições de isolamento, os indivíduos formam identificações coletivas efêmeras e participam em rituais de solidariedade através de interesses comuns de estilos de vida e lazeres (Arnould e Thompson, 2005; Joy e Li, 2012). Parte destes trabalhos são focados em culturas juvenis, enfatizando as experiências e atividades de consumo, motivadas por identificações coletivas enraizadas na partilha de crenças, rituais e práticas sociais. Esta perspetiva mostrou ainda que as culturas de mercado definem frequentemente os seus limites simbólicos através da oposição às normas dominantes do consumo *mainstream*.

Um terceiro domínio da CCT, “Padrões de Consumo Socio-históricos”, endereça a influência das estruturas sociais e institucionais no consumo dos indivíduos (entre elas a classe, comunidade, etnicidade ou género). Os investigadores procuram perceber de que forma são os comportamentos e escolhas de consumo moldados por forças socioeconómicas (Arnould e Thompson, 2005; Joy e Li, 2012).

Uma última corrente, denominada “Ideologias de Mercado Mediadas pelos Media e as Estratégias de Interpretação dos Consumidores”, analisa a ideologia do consumidor. Este domínio procura perceber de que forma os consumidores interpretam e respondem às mensagens comerciais dos media no que concerne o consumo. Ao nível macro são analisadas as influências da globalização cultural e económica sobre as identidades do consumidor; identificados e definidos padrões de interação social em distintos contextos sociais. É ainda analisada a forma como determinados sistemas culturais (como as comunicações de marketing, ou a indústria da moda) sistematicamente predis põem os consumidores em direção a certos tipos de projetos identitários. Estes teóricos interpretam os significados simbólicos presentes nos textos populares culturais (anúncios, programas de televisão, filmes, etc.), os estilos de vida sugeridos e instruções identitárias que contêm ideologias (“sê assim”, “atua desta forma”, “aspira a estas coisas”, “aspira a estes estilos de vida”) e idealizam tipos de consumidores. Desta forma, revelam as maneiras em como a produção capitalista cultural seduz os consumidores a ambicionar certos estilos de vida

e identidades, associando-se aos seus produtos (Arnould e Thompson, 2005; Joy e Li, 2012).

O quadro teórico da CCT destaca-se como particularmente relevante na compreensão do consumo, uma vez que relaciona sistematicamente o indivíduo com os níveis estruturais e processos culturais, situando posteriormente essa relação dentro de contextos históricos e de mercado. A CCT mostra que as vidas de muitos consumidores estão construídas à volta de múltiplas realidades, sendo que o consumo é utilizado para experienciar essas realidades (Arnould e Thompson, 2005). Através da noção de agência os consumidores vão perseguindo objetivos identitários, embora dentro das lógicas de mercado, numa escolha contingente entre sistemas competitivos ideológicos (Arnould e Thompson, 2007).

6. Juventude

A temática da juventude vem sendo discutida há várias décadas pela comunidade científica. Da sua história, fazem parte algumas perspectivas que têm sido ancoradas na própria mutação da juventude do ponto de vista sócio-histórico. A juventude, delimitada como um período de vida, não apresenta características fixas, dependendo de um conjunto de fatores que variam ao longo do tempo, numa mesma sociedade e entre diferentes sociedades. É, portanto, uma categoria sociológica plural e de definição complexa (Guerra e Quintela, 2016; Pappámikail, 2010). Uma categoria sujeita a variar ao longo do tempo, uma vez que sendo uma construção histórica e social e não um estado universal, é formulada no contexto de determinadas circunstâncias sociais, políticas e económicas (Buckingham, 2008; Pais, 2003).

Duas principais vertentes teóricas marcam o debate na área da sociologia da juventude: a perspectiva geracional e a classista. Ambas acabam por sintetizar as diferentes teorias formuladas sobre a juventude, diferenciando-se principalmente pela tendência homogeneizante ou heterogeneizante que cada uma implica. Por um lado, procuraram-se os denominadores comuns, associando o fenómeno juvenil a uma categoria etária. Por outro, procura-se perceber as diferenças entre as várias juventudes (Pappámikail, 2010; Raposo, 2010).

A corrente geracional analisa a juventude como um conjunto social cujo principal atributo é o de ser constituído por indivíduos pertencentes a uma dada fase da vida, realçando-se, portanto, os aspetos uniformes e homogéneos das culturas juvenis (Guerra e Quintela, 2016; Pais, 1990; Raposo, 2010). Uma geração seria, desta forma, essencialmente definida em termos etários; os jovens integram o mundo como membros de uma geração social, experienciando processos de continuidade e descontinuidade de valores intergeracionais. Através de processos de socialização nas instituições tradicionais (como no caso da família), os jovens interiorizam e reproduzem as crenças, normas, valores e símbolos das gerações adultos – um conjunto de sinais de continuidade intergeracional. Por outro lado, uma vez que a interiorização de sinais não acontece de forma passiva, existem fracionamentos e oposições dos jovens em relação à cultura transmitida pelas instituições sociais dominadas pelas gerações adultas. Também pelos próprios processos de transformação social, as gerações juvenis refletem

descontinuidades intergeracionais, o que acaba por significar uma perceção da sociedade distinta da visão dos adultos (Pais, 2003).

Esta perspetiva apoia-se na abordagem de Granville Stanley Hall (1904), partindo de um paradigma linear de desenvolvimento, institui a juventude como um período de etapas sucessivas que levam a criança até à idade adulta. Um tal modelo, que pressupõe, de resto, uma crise psíquica e relacional no processo de construção da identidade e da autonomia, particularmente para com a família, acaba por negligenciar “quer o papel das transformações éticas mais gerais, que melhor explicariam as distâncias intergeracionais, quer a influência dos traços sociais, económicos e culturais na modelação de padrões de comportamento juvenis” (Pappámikail, 2010: 398-9). A juventude é, nesta perspetiva, concebida como um período de passagem até à fase da idade adulta, como um momento de transição no ciclo de vida, da infância para a maturidade. Está implícita a noção de que o jovem é alguém inacabado, em processo de construção. Assim, existe uma relatividade e ambiguidade na delimitação etária da juventude que é naturalmente variável no tempo e no espaço, tal como são os conteúdos culturais atribuídos a esta fase universais. A idade como condição natural nem sempre coincide com a idade como condição social e, portanto, o critério etário é insuficiente para a classificação da juventude como categoria universal (Campos, 2010; Pereira, 2007).

Um outro problema que surge desta visão é a diversidade e complexidade de trajetórias de vida que os indivíduos experienciam na contemporaneidade, sendo que cada jovem passa por um processo de construção de identidade e crescimento singular. Um paradigma geracional “esbarra inevitavelmente no carácter transitório (do ponto de vista da idade) da juventude assim definida, oferecendo um alcance analítico limitado” (Pappámikail, 2010: 400).

Se na corrente geracional os aspetos culturais, comportamentais e ideológicos dos jovens são analisados sob o foco das relações sociais entre gerações, na corrente classista concebe-se a reprodução social a partir da origem social dos grupos – “torna-se necessário passar do campo semântico da juventude que a toma como unidade para o campo semântico que a toma como diversidade” (Pais, 1990: 151). Nesta visão, a juventude é considerada como um conjunto social necessariamente diversificado, perfilando-se diferentes culturas juvenis em função de diferentes pertenças de classe, meios sociais distintos, diferentes condições económicas, interesses ou oportunidades ocupacionais (Pais, 1990; Raposo, 2010). A noção é a de que as diferentes origens socioeconómicas dos jovens explicam as mais variadas formas de viver a condição juvenil, sendo que as

suas manifestações simbólicas seriam soluções ideológicas para os desafios enfrentados por parte dos jovens. Seria “um abuso de linguagem subsumir sob o mesmo conceito de juventude universos sociais que não têm entre si praticamente nada de comum” (Pais, 1990: 140). A esta questão aliam-se alguns traços marcantes da modernidade, especificamente as várias características heterogêneas ou transversais que marcam a identidade do indivíduo. A partir de uma noção de polimorfismo identitário, marcado por diferentes pertencas, afiliações e crenças, multiplicam-se as esferas de vida. Nesta perspectiva, a juventude não é considerada como uma unidade homogênea, mas antes como um conjunto social diversificado composto por uma vastidão de formas de viver a fase de juventude.

Um outro fator que parece ser relevante na análise da juventude, são os aspetos fisiológicos e psicossociais dos jovens. As populações progressivamente melhor nutridas vão antecipando o início da puberdade, sendo que essa maturação biológica contribui para um crescimento dos indivíduos cada vez mais cedo, e ao mesmo tempo emancipa-se cada vez mais tarde (Pappámikail, 2010). A fase da juventude acontece, portanto, ao longo de um maior número de anos. Para além destes aspetos, as sociedades modernas passaram por mudanças que resultaram em novas condições sociais, como as transformações na família, no trabalho ou no papel das instituições sociais. Nesse processo, a juventude assume-se como uma condição social, definida para além de critérios etários ou biológicos, sendo que, como se concebe atualmente, a juventude é fundamentalmente um produto da modernidade (Pappámikail, 2010).

Uma das principais linhas de ação no campo da sociologia da juventude é a exploração, não apenas de similaridades entre jovens e grupos de jovens, mas das diferenças sociais que existem entre a pluralidade de formas de ser jovem (Pais, 2003). Percebendo que existem várias formas diferentes de viver a condição juvenil, motivadas por diferentes contextos sociais, aspirações ou gostos pessoais, entende-se a existência, não de uma única cultura juvenil, mas de uma pluralidade de culturas juvenis (Guerra e Quintela, 2016; Raposo, 2010; Simões, Nunes e Campos, 2005). Implicitamente associados às culturas juvenis estão modos de vida específicos que expressam certas práticas quotidianas, interesses e valores próprios.

6.1. Culturas Juvenis

Culturas juvenis, de forma geral, entendem-se como um sistema de valores socialmente atribuídos à juventude; na forma como experiências sociais são expressas coletivamente através da utilização de símbolos e na construção de estilos de vida (Pais, 2003). Num sentido mais restrito, o termo pode definir a emergência de grupos culturais juvenis, com alguma independência em relação às instituições “adultas”, sendo que os jovens acabam por valorizar determinadas normas, crenças, valores, espaços e lazeres específicos (Feixa e Nofre, 2012). A esse sistema de valores aderem jovens de diferentes meios e condições sociais.

No domínio da sociologia da juventude, a noção de cultura é entendida como um conjunto de significados e símbolos partilhados, onde existe uma linguagem específica, rituais e eventos particulares – esses significados fazem parte de um conhecimento comum, quotidiano (Pais, 2003). Para a interpretação das culturas juvenis, os processos de socialização são fundamentais, uma vez que é a partir da interiorização de normas, significados e valores, que as culturas juvenis se vão desenvolvendo.

O universo cultural assume-se precisamente como um campo relativamente autónomo perante as instituições “adultas”, privilegiado de práticas, representações e símbolos, onde os jovens vão tendo liberdade para irem experienciando diversos significados culturais, o que acaba por contribuir para a sua definição e demarcação identitária (Dayrell, 2007; Martins e Carrano, 2011). Existem naturalmente distintas práticas culturais juvenis, sendo que a inserção em determinado grupo cultural, possibilita o conhecimento de novas práticas, relações, símbolos, redes de trocas e experiências sociais. Essas práticas culturais juvenis que, não sendo homogêneas, ocorrem de acordo com a produção de significados de cada grupo cultural, orientando-se assim conforme os objetivos de cada agrupamento específico (Dayrell, 2007).

A dimensão simbólica e expressiva é considerada como fundamental nas trajetórias biográficas dos jovens, uma vez que pela música, dança ou visual (no fundo, os gostos e preferências dos sujeitos), os indivíduos vão comunicando e articulando ideias, bem como passando a encontrarem os seus caminhos e a sua posição na sociedade. A estetização é mesmo evidente no universo cultural juvenil (Campos, 2010). Neste sentido, as diferentes culturas vão sendo marcadas por uma diversidade de expressões simbólicas, diferentes estilos e marcas distintivas. Os jovens utilizam, por exemplo, determinadas roupas ou

preferem certo gênero musical, revelando uma adesão a um estilo específico. Amplamente documentada está a opção dos indivíduos em irem selecionando as suas diferenças e preferências culturais, através das quais se vão distinguindo socialmente (Dayrell, 2007). No fundo, os jovens vão construindo os seus reportórios culturais (Martins e Carrano, 2011).

Os jovens encontram-se constantemente num cenário fluente, composto por diversas fontes simbólicas de influência, onde vão incorporando e produzindo uma imensidão de elementos nas suas próprias disposições. A tradição empírica sobre culturas juvenis foca-se, justamente, nas formas em como os jovens se apropriam de bens culturais, e as utilizam para formarem os seus próprios dispositivos (Buckingham, 2008). De tal forma que nas últimas décadas, os jovens têm contribuído para a mudança social, “por se revelarem um elo importante na cadeia da reprodução cultural e social” (Pais, 2003:35). As culturas juvenis serão inclusive “singularmente vocacionadas para ensaiar novos idiomas [...] formatos expressivos mais criativos, móveis e lúdicos, em rutura com as instituições formais e o mundo adulto” (Campos, 2010:126). A discussão em relação às culturas juvenis, passando pela diversidade e conjunto de expressões específicos de cada grupo, passa também pela forma inventiva em como os jovens vão criativamente gerando ou reinventando dimensões culturais.

6.2. Pós-subculturalismo

O debate nas últimas décadas em relação à concetualização das práticas culturais e identidades juvenis tem sido marcado por duas perspetivas centrais. Primeiro pela teoria subcultural e mais recentemente pela teoria pós-subcultural focada numa aproximação mais individualizada (Hodkinson, 2016).

Durante as décadas de 70 e de 80 do século XX, as explicações sociológicas que justificavam a formação e os aspetos culturais específicos das culturas juvenis dependiam fortemente da teoria subcultural desenvolvida pelo Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) (Bennett, 1999; Griffin, 2010; Hodkinson, 2016; Mohd, 2016; Simões, Nunes e Campos, 2005). A interpretação das subculturas juvenis, por parte do corpo teórico do CCCS, era baseada numa abordagem centrada em questões de reação social, resistência e poder, segundo uma convicção de que as subculturas juvenis se constituíam como um todo coerente que respondia geracionalmente e simbolicamente em

oposição à cultura dominante. Os jovens de “classes dominadas” (particularmente da classe trabalhadora) ofereciam uma resistência simbólica e coletiva através das suas práticas culturais face à hegemonia da classe dominante (Mohd, 2016; Simões e Campos, 2017). Esta perspetiva evidenciava uma atitude neomarxista centrada nos aspetos de classe social. A classe social era teorizada como um fator fundamental no entendimento da participação dos jovens nas subculturas juvenis. O trabalho do CCCS alicerçou-se no princípio de que na sociedade existe uma luta continua pela distribuição de “poder cultural”. Nesta perspetiva, a classe dominante dispõe de um conjunto de elementos para coagir a classe dominada conforme os seus interesses, exercendo total autoridade social sobre as populações dominadas (McCulloch, Stewart e Lovegreen, 2006). Os estudos culturais dessa altura focaram-se em algumas subculturas juvenis britânicas (teddy boys, mods, rockers, hippies, punks), procurando demonstrar os processos de resistência face à cultura dominante, num contexto de lutas, conflitos e opressões de classe (Guerra e Quintela, 2016; Hodgkinson, 2016; Mohd, 2016; Woodman e Wyn, 2015). Esses estudos procuraram ainda sublinhar a importância do estilo nas culturas juvenis, a capacidade de transformação dos objetos culturais, o envolvimento em formas rituais de resistência, a relação ambivalente que a subcultura estabelece com a cultura de origem familiar e a menor ligação das subculturas em relação à cultura de massas (Simões, Nunes e Campos, 2005).

A prevalência da teoria subcultural nos estudos culturais juvenis continuou até à década de 90 quando uma série de debates críticos questionaram a validade da teoria. O conceito tende a excluir a vasta área de comunhão entre subculturas e implica uma relação determinante e muitas vezes desviante em relação à cultura dominante nacional. A própria noção de resistência, enquanto elemento fundador e motor das subculturas, é exagerada uma vez que nem todas as culturas juvenis se formam sob a premissa de resistência (Guerra e Quintela, 2016). Mesmo quando tal acontece, a situação de desvio ou resistência é bem mais complexa e ambivalente do que fariam supor as perspetivas subculturais clássicas (Simões, Nunes e Campos, 2005).

Bennett (1999) identifica outros dois problemas principais da utilização do conceito de subculturas. Por um lado, o problema da objetividade devido à pluralidade de significados, uma vez que o conceito de subcultura é utilizado de forma inconsistente e contraditória por diversos teóricos sociólogos. A utilização do termo por parte dos media contribuiu para aumentar o problema da sua definição. O conceito passou a ser utilizado para descrever um leque de diferentes práticas coletivas, enfatizando-se os aspetos

comportamentais normativos contrários a qualquer padrão dominante quando frequentemente a única relação óbvia é o fato de estarem envolvidos jovens (Nwalozie, 2015). Por outro lado, nos estudos que utilizam o conceito de subcultura para relacionar a juventude, estilo e música existe a crença de que as subculturas são subconjuntos da sociedade, ou culturas dentro de culturas. O conceito de subcultura impõe divisões rígidas e filiações perduráveis sob formas de associação que podem, em efeito, ser mais transitórias, fluídas e muitas vezes arbitrárias do que o conceito de subcultura sugere, com as suas conotações de coerência e solidariedade (Bennett, 1999; Hodkinson, 2016; Simões, Nunes e Campos, 2005). As próprias linhas de divisão e categorias sociais insinuadas pelo conceito são difíceis de verificar em termos empíricos. Na verdade, existe pouca evidência para sugerir que mesmo os grupos mais coesos e comprometidos de jovens são de alguma forma coerentes ou fixos como o conceito de subcultura implica. Pelo contrário, parece que as chamadas subculturas juvenis são um ótimo exemplo das instáveis e constantes mudanças de afiliações culturais que caracterizam as sociedades modernas baseadas no consumo (Bennett, 1999).

De forma a reequacionar toda a problemática face ao entendimento das culturas juvenis, uma alternativa teórica foi concebida: o pós-subculturalismo. O termo, cunhado por Redhead (1990) e desenvolvido por Muggleton (2000), sugeria que as culturas juvenis contemporâneas não podiam mais ser consideradas como uma reflexão direta das origens sociais dos grupos de indivíduos. Antes, argumenta Muggleton (2000), as identidades juvenis em conformidade com as sensibilidades contemporâneas, onde individualismo ultrapassou a coletividade como produto de escolha individual, refletem a reflexividade característica das sociedades modernas baseadas no consumo (Bennett, 2011; Robards e Bennett, 2011). A noção de resistência hegemónica, característica dos estudos subculturais juvenis, tem sido progressivamente substituída por princípios de individualização e fragmentação das culturas juvenis contemporâneas.

O desenvolvimento de uma cultura de consumo diversa e fluída pós-fordista contribuiu para a mudança da análise das culturas juvenis pela década de 90 (Hodkinson, 2016). A expansão e intensificação de fenómenos como o consumo, o lazer ou a mediatização, provocou uma alteração no paradigma dos modos de construção de cultura, formação de identidades e relações entre indivíduos. Em contextos sociais marcados por processos de globalização cultural e económica, onde a circulação e o consumo de diferentes bens provenientes das origens mais diversas acontecem de forma massiva, acaba por fazer pouco sentido contemplar as culturas juvenis enquanto “entidades

estáveis, coerentes, maciças e homogêneas, enraizadas no local” (Simões, Nunes e Campos, 2005: 175). Pelo contrário, as culturas juvenis estão cada vez mais associadas a estilos de vida, a uma crescente diversificação de campos sociais e comunidades culturais. As identidades juvenis tornaram-se mais reflexivas, fluídas e fragmentadas devido a um fluxo crescente de bens culturais, através das quais projetos identitários individuais e noções de *self* podem ser formadas (Bennett, 2011; Robards e Bennett 2011; Hodkinson, 2016; Simões, Nunes e Campos, 2005).

As teorias pós-subculturalistas sugerem precisamente que, em vez de a cultura ser considerada como uma expressão determinista da posição de classe, os grupos culturais juvenis têm a capacidade para transcender, mais do que meramente expressar, as suas posições sociais estruturais (Hodkinson, 2016).

É neste sentido, perante a relevância das características estruturais sociais nas práticas culturais juvenis que surgem as principais críticas às teorias pós-subculturais. Shildrick e MacDonald (2006) argumentam que, de forma quase unânime, estudos pós-subculturalistas rejeitam a importância das origens socioeconómicas nas suas tentativas para explicar as novas formas de identidade cultural juvenil. Os autores defendem que algumas das proposições teóricas e metodológicas sugeridas pelo CCCS continuam a ser relevantes, particularmente a importância contínua das divisões sociais nas atividades e práticas de lazer dos jovens. Na maior parte dos casos, os estudos pós-subculturais confinam-se a discussões de músicas e culturas de dança, sendo dominados por relatos que desconsideram as desigualdades estruturais. Os estudos pós-subculturalistas tendem a ser marcados pela inexistência ou reduzida informação relativamente às condições socioeconómicas dos participantes dos estudos (por exemplo a história de empregabilidade, trabalho/educação ou rendimentos), concentrando-se as discussões longe de questões de classe. Dos estudos que especificam a classe dos participantes, reconhece-se que a maior parte dos intervenientes são de classe média. As classes mais desfavorecidas são raramente consideradas. De acordo com os mesmos autores, é difícil de acreditar que para as culturas juvenis a relevância da classe se tornou inexistente quando as fases que precedem e sucedem a juventude continuam a ser altamente estratificadas (Shildrick e MacDonald 2006).

O acesso a atividades e práticas de lazer por parte dos jovens tem sido uma outra das principais questões de debate. De resto, a sociologia da juventude aborda frequentemente aspetos da sociologia do lazer, porque é neste domínio onde as culturas juvenis adquirem maior expressão (Pais, 2003). De acordo com os mesmos críticos dos

estudos pós-subculturalistas, alguns jovens estão materialmente e geograficamente excluídos de determinadas atividades de lazer. Os entretenimentos do ponto de vista do consumo não estão disponíveis de forma igualitária para todos os jovens (Shildrick e MacDonald 2006). As desigualdades baseadas nas condições de classe continuam a desempenhar um papel crítico em várias regiões, com impacto particularmente no acesso a recursos de lazer (Robards e Bennett, 2011). Não obstante, Bennett (2005, 2011) evoca a capacidade combativa dos jovens, argumentado que são agentes criativos capazes de resistir às circunstâncias da vida quotidiana – “alguns dos bairros mais pobres no mundo desenvolvido produziram algumas das mais significativas e duradouras inovações culturais juvenis” (Bennett, 2011: 500). O autor aponta o hip hop como o exemplo de uma cultura juvenil a partir dos quais os recursos necessários à produção da cultura “emergiram literalmente das ruas” (Bennett, 2005: 256). Mais ainda, o consumo por parte dos jovens engloba não só a compra de bens materiais, incorporando um leque de atividades como as preferências televisivas, musicais ou literárias, que não requerem elevados níveis de rendimentos (Bennett, 2005). Os jovens consomem engenhosamente recursos culturais, não tendo necessariamente que os comprar. Desta forma, negociam criativamente as desigualdades estruturais (Woodman e Wyn, 2015). Existem efetivamente algumas restrições no acesso a algumas atividades consoante os recursos disponíveis. Ainda assim, a principal noção a reter, no que concerne as atividades de lazer e práticas culturais dos jovens contemporâneos, é a de que devido à massificação do consumo, à criatividade dos jovens e ao facto de muitas das atividades requerem poucos ou nenhuns gastos materiais, os indivíduos passaram a escolher os seus estilos, atividades e práticas de lazer de forma menos restrita do que no passado.

As teorias pós-subculturais, incorporando na sua análise elementos reflexivos e fluídos caraterísticos da contemporaneidade, contribuíram para uma extensão do entendimento em relação às culturas juvenis. Será, contudo, necessário continuar a considerar as caraterísticas estruturais dos jovens, mesmo que estas sejam marcadas pela sua aparente dispersão, volatilidade e individualismo. Embora se verifique a individualização e reflexividade contínua das identidades juvenis, continua a ocorrer uma pressão exercida pelas desigualdades estruturais (Bennett, 2011). Para Bennett (2011), a principal questão do debate subculturalismo/pós-subculturalismo, mais ainda do que a discussão sobre se a estrutura social deve considerada como um quadro analítico de referência, deve ser perceber qual a sua posição como um objeto de estudo. Uma boa aproximação à questão da classe social na investigação cultural juvenil seria, segundo o

autor, a de conferir uma maior ênfase à experiência estrutural dirigida reflexivamente através da apropriação criativa dos recursos culturais. O mesmo quer dizer que é necessário desenvolver um quadro analítico apropriado ao facto das identidades juvenis contemporâneas estarem organizadas em torno de uma experiência local combinada – escola, trabalho, casa, amizades, etc. - que é conjugada com os recursos culturais da esfera translocal das práticas culturais juvenis – música, literatura, televisão, dança, desporto, etc. (Bennett, 2011).

É nesse sentido que os estudos contemporâneos juvenis têm adotado os princípios pós-subculturais, centrados na dinâmica e temporalidade, e organizados à volta do estilo de vida individual e opções de consumo dos jovens. Conceitos como neo-tribos (Maffesoli, 1996; Bennett, 1999), scene (Peterson e Bennett, 2004; Kahn-Harris, 2007) ou estilos de vida (Chaney, 1996; Miles, 2000), surgem como alternativas teóricas preocupadas com a fluidez e diversidade dos interesses e práticas juvenis (Hodkinson, 2016; Shildrick e MacDonald 2006; Simões, Nunes e Campos, 2005; Simões e Campos, 2017; Woodman e Wyn, 2015). O conceito de neo-tribos (porventura o mais importante na mudança de paradigma na investigação das culturas juvenis) foi desenvolvido por Michel Maffesoli (1996) como forma de perceber os padrões de sociabilidade associados à modernidade tardia; de forma a tentar perceber por que razão e de que forma os jovens se juntam em afiliações coletivas. Em contraste com a teoria subcultural que argumenta que os indivíduos se juntam em grupos subculturais devido a fatores de comunidade, classe, género ou raça, a teoria neo-tribal considera a importância do gosto, estética e afetividade, sendo a base de eleição emocional e empática para com seres semelhantes, como motivos primários para a participação em coletividades culturais juvenis.

I. 7. Hip hop

I. 7.1. A Génese Criativa do Hip Hop

*“Hip means to know, it's a form of intelligence
To be hip is to be update and relevant
Hop is a form of movement
You can't just observe a hop, you gotta hop up and do it”*
(KRS-One & Marley Marl - Hip Hop Lives, 2007)

A cultura hip hop surgiu no início da década de 70 do século XX, no South Bronx, Nova Iorque (Hunter, 2011; Robinson, 2011; Simões, 2010). O fenómeno hip hop é considerado uma cultura, uma vez que engloba um conjunto de indivíduos que partilham uma identidade e um sentimento de pertença; porque dispõe de um vocabulário e formas de expressão específicas, bem como de uma série de regras, valores e condutas que servem para distinguir a comunidade das restantes (Barbio, 2011). O hip hop associa-se a práticas criativas com uma natureza alternativa, subversiva e política, com uma identidade estética e um sistema simbólico particular (Simões, Nunes e Campos, 2005). A cultura compreende originalmente três vertentes expressivas, compostas por quatro elementos ou atividades: o graffiti (ou vertente visual), o rap (ou vertente musical) – que inclui o mcing e o djing – e o breakdance (ou vertente gestual) (Hunter, 2011; Simões, 2010).

Importa destacar o contexto socioeconómico em que os jovens responsáveis pela criação da cultura se inseriam na altura, uma vez que é, em parte, por essas condições que a cultura emerge num contexto local, com características singulares e especificidades socio-históricas.

Pela década de 70, em resultado de mudanças económicas e sociais nos EUA, a pobreza nos bairros de Nova Iorque era generalizada e persistente, as taxas de desemprego extremamente elevadas, e muitas das organizações sociais e culturais deixaram de existir. Os “guetos” nova-iorquinos converteram-se em espaços fechados com um ambiente geral fundamentalmente nocivo, em relação tanto à perseguição da vida, como da liberdade e da felicidade (Persaud, 2011). Uma consequência significativa resultante destas transformações “parece ter sido o desmoronamento da eficácia das redes de

solidariedades tradicionais face à intensificação dos problemas económicos, demográficos e habitacionais, que aumentaram as desigualdades sociais da população” (Simões, 2010: 52). Neste contexto, surge, no South Bronx, um “gueto” resultante de um projeto de requalificação urbana que levou à requalificação de diversas populações sociais e economicamente desfavorecidas (Simões, 2010). As populações responsáveis pela criação do movimento cultural correspondiam efetivamente aos setores mais afetados pela marginalização económica e social que se vivia na sociedade norte-americana (Rose, 1994).

O hip hop começou assim como uma forma de “escape” criativo para alguns jovens urbanos que habitavam nessa área. Era uma forma de fugir da crise financeira e social que assolou os bairros nova-iorquinos e eliminou muitos programas sociais dos quais os jovens dependiam. De modo a lidar com as condições opressivas, alguns jovens, de etnia afro-americana e porto-riquenha começaram a fazer festas nos seus bairros (*block parties*), em parques, escolas e clubes noturnos. Alguns grupos, como a organização “The Universal Zulu Nation”, criada em 1973 e liderada por Afrika Bambaataa, apareceram como alternativa a atividade relacionada com gangues, com o propósito de canalizar a violência juvenil da luta de rua entre gangues para a música, a dança e o graffiti (Simões, 2010; Persaud, 2011; Robinson, 2011). As alterações sociais e económicas no seio destas comunidades originaram uma resposta cultural por parte dos jovens face à opressão que sentiam por parte da sociedade e cultura dominante.

Para além do contexto socioeconómico, outros dois fatores ajudam a explicar a génese da cultura hip hop. Por um lado, os custos necessários para desempenhar a atividade não eram muito elevados. Os produtores da cultura utilizavam o que estivesse disponível e fosse relativamente barato – de discos antigos a *turntables* utilizadas (no caso da vertente musical) – e adicionavam o seu próprio estilo de modo a produzirem uma forma musical inovadora, política e dançável (Powell, 1991). Mesmo sem acesso a equipamentos mais sofisticados, os rappers e os DJ’s criavam o seu som. No caso do breakdance os custos eram mesmos inexistentes. Os b-boys e b-girls dançavam no espaço público, sendo que o principal requisito é a utilização de roupas largas para agilizar os movimentos. Para o graffiti são unicamente necessárias latas de *spray*. Esta é uma das principais características da cultura, a utilização da cidade urbana e do espaço público de forma criativa e inventiva – desde as esquinas e ruas, aos parques e escolas, aos prédios devolutos ou comboios. O hip hop ocupa-se da cidade e dos seus múltiplos espaços como a fundação da sua produção cultural (Forman, 2002).

Por outro lado, a aprendizagem de qualquer componente da cultura hip hop acontece por processos de demonstração e emulação, não sendo necessariamente preciso qualquer espécie de aprendizagem formal. Tal noção não invalida a inevitabilidade de se despendar várias horas para dominar um qualquer elemento da cultura, e que para tal não seja necessária uma capacidade criativa, técnica ou performativa extremamente bem desenvolvida. Os DJ's precisam de dominar a arte da sonoridade do rap, os rappers a arte do discurso e da rima, os b-boys e b-girls a arte da dança e do movimento, e os graffitisers a arte da pintura urbana. No hip hop existe uma linguagem comum e partilhada, que serve de referência a múltiplos artistas e adeptos por todo o planeta.

Efetivamente, na década de 70 e inícios da década de 80, a maior parte dos indivíduos relacionados com o hip hop eram quase exclusivamente produtores de cultura, ou seja, produziam ou participavam ativamente numa das quatro vertentes do movimento – a cantar rap em festas, a procurar discos em lojas, a grafitar, ou a testar os seus movimentos de breakdance (Hunter, 2011). O movimento cultural originário do Bronx, pelos seus elementos inovadores e aliciantes para as populações jovens, depressa se espalhou – do Bronx para Brooklyn, Queens, Staten Island, Long Island, para a parte Alta de Manhattan, e para lá do rio, para o Norte de New Jersey (Rose, 1994).

A cultura hip hop é, desta forma, consequência do contexto socioeconómico em que emerge (consubstanciado em termos socioespaciais), e da forma de expressar culturalmente as vivências da juventude que no mesmo habita (Simões, 2010).

I. 7.2. Rap

Quando se pensa criticamente sobre a cultura hip-hop, é inevitável contemplar a vertente musical, uma vez que parte substancial dos valores e ideias políticas que existem na cultura são expressos através da música. O rap é a principal forma de difusão da cultura hip hop. A esta perspetiva está associado o fator da componente musical funcionar como mercadoria comerciável e exportável, contribuindo para a visibilidade e abertura do hip hop ao exterior e, dessa forma, para a sua globalização. Enquanto objeto de consumo, contribui para a formação de um mercado composto por um vasto público consumidor dos diferentes tipos de produtos oferecidos (Simões, 2010). Existe ainda a dependência da vertente gestual, o breakdance, para com o rap, uma vez que sem música a dança não fará tanto sentido. No caso do graffiti, a música, não sendo uma condição necessária para

a pintura urbana, é frequentemente uma fonte de inspiração para os graffitis. Poderíamos, desta forma, argumentar que a essência do movimento cultural reside na música.

O rap é composto por duas componentes expressivas: o *djing*, atividade desempenhada pelo DJ ou *disc jockey*, com a função de manipular os discos e produzir a sonoridade típica do rap, “e o *mcing*, atividade a cargo do mestre-de-cerimónias, rapper ou cantor rap” (Simões, 2010: 35). Rap é acrónimo de *rhythm and poetry*, sendo que as “palavras e ritmo são o coração do rap” (Powell, 1991: 245). O rap consiste, portanto, numa forma de oralidade rítmica, cantada em rima sobre um acompanhamento musical. A música rap, tal como o hip hop, é um produto multicultural, fundindo traços africanos, norte-americanos, latinos e jamaicanos, entre vários outros. Os seus primeiros artistas, como Kool Herc e Afrika Bambaataa eram imigrantes e membros da primeira geração americana de antepassados das Caraíbas. Durante a era musical da “disco”, o rap tornou-se popular para algumas populações jovens nos centros urbanos do South Bronx ou do Harlem. O crescimento da popularidade do hip hop foi assistido pelo declínio do interesse, por parte dos jovens, no *funk*, disco e até no *rock and roll*. O rap assumia-se assim como alternativa musical para os jovens que não apreciavam os géneros musicais anteriores (Persaud, 2011).

Existe uma relação intrínseca entre as duas figuras responsáveis pela criação da música rap: o acompanhamento musical ficava, nos primórdios do movimento, a cargo do DJ, que manipula os discos de forma a misturar, o que no rap é designado como, ‘a melhor parte das músicas’ (Powell, 1991); e é a partir dessa base musical que emerge o rapper, que tem como responsabilidade ser o mestre-de-cerimónias.

Um dos principais valores dos produtores da cultura hip hop, nas suas várias vertentes e no caso específico do rap, foi a capacidade de manipularem a tecnologia existente na altura, que era em vários aspetos limitada, de forma a conceber criativamente todo um conjunto de elementos que contribuíram para o desenvolvimento do hip hop. As tecnologias necessárias para a criação da sonoridade característica do rap não resultavam tanto da sofisticação tecnológica, mas antes da sua utilização inventiva (Simões, 2010: 36). A complexidade tecnicista e inovadora dos DJ’s depressa tornou as festas e as pistas de dança em locais de observação e de veneração pelo responsável pela sonoridade. A principal figura do movimento hip hop, nos seus primórdios, era manifestamente o DJ, dotado da capacidade de consubstanciar os elementos musicais apreciados pela cultura, dominando completamente os lugares onde tocava.

É neste seguimento que surge o MC. Originalmente uma figura secundária no rap, responsável por entusiasmar a audiência das *block parties* apelando à sua participação, rapidamente aumentou a sua relevância pela criação de sessões de improviso (*freestyling*), no decorrer das quais se contava uma história sob forma rimada, que poderia conter elementos de natureza política, erótica ou violenta (Rose, 1994; Simões, 2010). O *mcing* é frequentemente descrito como sendo semelhante e tendo parte das suas origens numa tradição oral de recitação, originária do Oeste africano. Desta tradição fazem parte os *griots* africanos ou “contadores de histórias”. Ao acompanhamento de tambores ou outros instrumentos percussivos, os *griots* entretinham e educavam as suas audiências recitando histórias tribais ou acontecimentos correntes. As suas atuações eram frequentemente embelezadas por sátiras, provérbios, piadas, elogios e escárnio (Powell, 1991). Para além dessas influências, outras com extrema importância na génese do rap são originárias de práticas de rua: “*toasting*”², “*capping*”³, “*jonin*”⁴, “*signifying*”⁵, “*shucking and jiving*”⁶, “*sounding*”⁷ e “*playing the dozens*”⁸. Tradicionalmente, estas práticas permitiam aos seus participantes competir através da utilização de talentos verbais e retórica (Powell, 1991). O rap é claramente influenciado por estas práticas orais mais recentes, existentes na comunidade afro-americana. Ainda, para além das tradições orais africanas e caribenhas, dos géneros afro-americanos do Sul rural dos EUA, também o *soul*, o *rhythm and blues*, o funk e a música eletrónica, influenciaram e marcaram a emergência do rap (Simões, 2010).

O MC apropriou-se assim do rap tornando-se num elemento central e, indo mais longe do que o inicialmente exigido, fazendo-o, inclusive, de forma poética e aliciante. Os rappers tinham que dominar a fluidez discursiva e a capacidade interpelativa das rimas, recitando-as em sintonia com o “*beat*”. Começou uma era de consciencialização em relação ao ambiente onde os intervenientes habitavam e aos problemas que experienciavam. Os vários problemas sentidos pela comunidade que produz rap estão sujeitos a exposição numa arena discursiva. Alguns destes temas são o racismo, crime, sexo ou sexismo (Powell, 1991). A música rap contempla preocupações sociais,

² *Toasting*: ação de falar ou rimar sobre um beat, por parte do DJ, originária, tradicionalmente dos *griots*.

³ *Capping*: fazer referências falsas.

⁴ *Jonin*: ridicularizar.

⁵ *Signifying*: importunar.

⁶ *Shucking and Jiving*: técnica verbal ou física, de forma agir evasivamente.

⁷ *Sounding*: duelo verbal, envolvendo insultos.

⁸ *Playing the dozens*: duelo verbal entre dois concorrentes, onde os participantes se insultam até um desistir.

históricas, políticas, económicas, culturais e estruturais, originalmente de americanos, particularmente afro-americanos e hispânicos em regiões urbanas (Persaud, 2011). Para além de ser considerado como forma de entretenimento, a música rap providencia uma educação informal para os jovens, possuindo a capacidade para afetar os valores e atitudes dos jovens (Powell, 1991).

Pelo final da década de 80, a importância do rapper no seio da comunidade hip hop torna-se suprema. Precisamente pela descrição da realidade social e pela sua componente de oralidade “o rap funciona como «voz» da cultura hip hop” (Simões, 2010: 35). Grupos musicais como os Run DMC, os Public Enemy ou os Niggaz With Attitudes (N.W.A.), e artistas como o Grandmaster Flash e os Furious Five, ou o KRS-One, estabeleceram-se como estandartes da cultura hip hop pela sua introspeção e consequente protesto em relação ao meio social onde habitam.

O rap pode ser utilizado como uma forma de expressar insatisfação face a problemas quotidianos. Como uma forma de expressar revolta, resistência e contestação, particularmente pelas minorias étnicas socialmente excluídas, em relação à sociedade e culturas dominantes. De resto, contrariamente a outros géneros musicais, o rap refere-se explicitamente aos contextos geográficos onde se insere e às condições socioeconómicas das suas populações; a toda “uma experiência biográfica que incorpora um conjunto de dificuldades associadas à sobrevivência em contextos de precariedade e violência” (Simões, 2010: 61). Nas ruas dos bairros americanos de Nova Iorque, o rap emergiu como uma forma de reflexão genuína sobre preocupações, aspirações e objetivos. O hip hop e o rap destacam-se pela urgência pela qual os seus criadores e intervenientes endereçam o ambiente urbano que os circunda, descrevendo-o frequentemente em detalhe, tal como as atividades que ocorrem nesses espaços, ou delimitando até as suas localidades (Forman, 2002). De acordo com Lee Barron (2013) podemos argumentar que alguns artistas de hip hop são etnógrafos, uma vez que expressam liricamente as realidades em que vivem e as condições materiais desses espaços. Quase como uma forma de poesia etnográfica da vida social. Embora assim fosse, importa notar que o género migrou para uma arena discursiva onde, no século XXI, parte do conteúdo dos rappers está focada em questões materialísticas e demonstrações excessivas de riqueza, por vezes em detrimento de motivações sociais, políticas e culturais. De qualquer forma, com o rap, os jovens artistas estabeleceram um fórum onde as ideias e preocupações de uma geração podem ser ouvidas em múltiplas formas articuladas (Forman, 2002). Uma outra razão, não menos importante, que explica o envolvimento dos jovens no hip hop é a estética musical geral

do rap. O género oferece aos seus consumidores uma variedade de elementos musicais responsáveis por uma sonoridade única, capazes de aliciar vastas plateias de jovens, seja pelo seu carácter urbano ou festivo.

I. 7.3. “Do Bronx para o resto do Mundo”

O fenómeno cultural do hip hop tem as suas origens socio-históricas enraizadas num contexto socioeconómico marcado por profundas dificuldades experienciadas pela população urbana. É a partir da criatividade de alguns jovens que, na década de 70 nos bairros de Nova Iorque, a cultura se desenvolve e se apresenta como aliciante para uma série de jovens noutras localidades. “Apesar da especificidade da sua origem geográfica e histórica, o hip-hop transpôs a esfera local e perdurou ao longo do tempo” (Simões, Nunes e Campos, 2005: 176).

É possível, de grosso modo, identificar algumas etapas fundamentais no crescimento do fenómeno hip hop. Simões, Nunes e Campos (2005) definem pertinentemente três fases da história da evolução da cultura no globo.

Numa primeira fase da história da cultura, o consumo e a produção de hip hop eram não só circunscritos a manifestações espontâneas e improvisadas, como restritas no seu acesso apenas para quem fazia parte do meio onde essas práticas tinham lugar. Os indivíduos adeptos da cultura eram quase exclusivamente produtores da mesma. O hip hop era, dessa forma, essencialmente uma cultura de rua e a uma vivência da juventude urbana.

Numa segunda fase, ocorre a abertura definitiva do meio para o exterior (Barbio, 2011). Após o hip hop se espalhar pelas várias regiões de Nova Iorque, começa a expandir-se para outras zonas dos EUA e depois para o resto do mundo. O alcance do hip hop encontra-se associado a um fenómeno de globalização-localização que tende a gerar simultaneamente práticas gerais e reconhecíveis por um vasto conjunto de indivíduos, bem como práticas específicas associadas a fenómenos locais. A comercialização desempenhou um papel decisivo. Pelo reconhecimento das potencialidades comerciais dos elementos da cultura, particularmente da vertente musical, foram desenvolvidas estruturas e formas de organização que permitiram a institucionalização do campo do hip-hop (Simões, Nunes e Campos, 2005).

A música rap passa a estabelecer-se como comercialmente viável, a partir do *single* “Rapper’s Delight” (1979), dos Sugar Hill Gang (Simões, 2010; Persaud, 2011; Robinson, 2011). O tema é creditado como o início do rap gravado e em formato comercial. O *single* direcionou a atenção dos EUA para uma nova forma de música. A partir dessa altura, o rap começou a estabelecer-se como comercialmente viável. Esse início da comercialização do rap “permitiu a abertura da cultura hip hop ao exterior e consequentemente a sua expansão para outros territórios e mercados” (Simões, 2010: 39). “Esta expansão está na origem da própria evolução e dinâmica da música rap” (Simões, 2010: 39). A partir de meados da década de 80, multiplicaram-se os artistas e grupos de rap, bem como a quantidade de áreas geográficas onde o movimento se fixava. Por essa altura, alguns músicos de hip hop atingiram sucesso *mainstream*, começando a aparecer entre os artistas com maior dimensão e número vendas na indústria musical (Persaud, 2011).

Uma das áreas com maior expressão, e com uma influência que continua a persistir na atualidade, foi a Califórnia também denominada de West Coast hip hop. Foi em Los Angeles que nasceu um subgénero do rap, o “*Gangsta Rap*”. Nas zonas mais pobres da South Central Los Angeles, nos “guetos” habitados por negros e latinos, em zonas marcadas por atividades de gangues, emerge esta variante do rap característica pela sua proclamação de um estilo de vida centrado em aspetos marginais (o designado “*gangsta style*”). Um dos primeiros intervenientes do género foi o rapper Ice-T que abre caminho para os polémicos e quintessenciais Niggaz With Attitude (N.W.A.). Este coletivo de Compton, formado pelos artistas Eazy E, Dr. Dre, Ice Cube, DJ Yella, MC Ren e Arabian Prince, marca o início de uma nova era no hip hop, responsável pela divulgação do fenómeno para uma escala mundial. A partir de uma sonoridade melodicamente inovadora, os rappers do grupo musical falavam sobre temáticas sociais, violentas, obscenas e sexuais, numa tonalidade claramente irreverente, como é o caso de, por exemplo, a música “Fuck the Police” (1988). Outro marco fundamental para a influência do rap californiano na globalização do hip hop, foi a estreia a solo de Dr. Dre no seu álbum “The Chronic” (1992) e ainda a sua produção musical noutros projetos como o álbum de Snoop Dogg, “Doggystyle” (1993). Dotado por uma sonoridade única, o *G-Funk*, torna-se num subgénero musical com um ritmo festivo, passando a ser o subgénero predileto para muitos jovens. A influência do rap da Califórnia na globalização da cultura hip hop, contribui para a enorme popularidade do movimento a partir de finais da década

de 80 e inícios da década de 90. Por essa altura, o fenómeno cultural do hip hop atingia já uma escala planetária.

Numa terceira e última fase, a comercialização adquire uma expressão extremamente diversificada – à “abertura provocada inicialmente pelo impacto da comercialização do hip hop, [...] vem juntar-se a dispersão territorial gerada pela globalização desta cultura” (Simões, Nunes e Campos, 2005: 177). Pela década de 90, o hip hop alastrava-se já ao mundo inteiro. Os vários países, regiões e cidades do mundo onde o hip hop se enraizou, apropriaram-se da cultura deparando-se com a sua própria visão e interpretação fenómeno - o hip hop português surge justamente nesta fase. O aparecimento do rap em diversos contextos geográficos teve como consequência uma transformação do género musical. Pela forma como foi adaptado localmente, as características musicais e linguísticas dos vários contextos geográficos foram incorporadas na produção musical (Simões, 2010). O hip hop produz, desta forma, uma certa convergência cultural, sendo um fenómeno claramente transcultural. Por um lado, existe “uma linguagem comum que pode ser identificada enquanto tal pelos seus praticantes [e consumidores], por outro lado, e ao mesmo tempo, gera divergência cultural, pelo facto de essa linguagem ser localmente adotada e adaptada” (Simões, 2002: 36; citado por Simões, Nunes e Campos, 2005: 177, 178). No fundo, no que podemos designar como especificidade local, cada lugar constrói o seu próprio hip hop (Barbio, 2011). Este fator gerou uma vasta diversificação nos critérios e formas de produção da cultura. No caso do rap, a lista de subgéneros da variante musical é extensa – “*Boom bap*”, “*Crunk*”, “*Drill*”, “*G-Funk*”, “*Grime*”, “*Jazz Rap*”, “*Mafioso Rap*”, “*Trap*”, “*Trip Hop*”, entre tantos outros subgéneros.

I. 7.4. A Globalização do Hip Hop

A presente discussão em relação ao fenómeno cultural hip hop, “deve ser inserida no contexto mais vasto de reflexão, sobre as alterações verificadas nas últimas décadas nas formas de produção, consumo e circulação de diversos objetos e símbolos a nível planetário” (Simões, Nunes e Campos, 2005: 172). A cultura hip hop estabeleceu-se efetivamente a uma escala global, afetando várias áreas para lá da artística. Em apenas alguns anos o rap transformou-se num género com uma dimensão local para ser absorvido pela cultura popular *mainstream* (Alridge e Stewart, 2005; McLeod, 1999; Motley e

Henderson, 2007). De forma semelhante a outras culturas populares musicais, como o *punk rock* ou o *heavy metal*, a estética geral do hip hop contribuiu para a sua utilização em novos ambientes sociais e linguísticos (Motley e Henderson, 2007). Considerado inicialmente um género negro urbano, o hip hop depressa transpôs panoramas étnicos. Passou a englobar um conjunto de indivíduos num vasto espectro cultural e socioeconómico, uma multitude de etnias, jovens tanto urbanos como suburbanos, ultrapassando fronteiras internacionais até encontrar audiências que não precisam sequer de entender a língua inglesa, uma vez que existem intérpretes da cultura nos mais variados idiomas. O hip hop tornou-se assim numa linguagem global num mundo multicultural.

Os vários meios de comunicação contribuíram para a disseminação da cultura hip hop por todo o globo. Para a causa, foram particularmente relevantes: revistas, programas de rádio e televisão, anúncios, vídeos de música, filmes, *blogs* e outras várias formas de discussão online. A internet facilita a interação de consumidores de hip hop, ajudando a promover o conhecimento da cultura, eventos correntes ou futuros, padrões linguísticos ou discussões em relação aos artistas (Motley e Henderson, 2007).

A indústria musical do hip hop tornou-se, de resto, num empreendimento multimilionário com um envolvimento bem para lá da música. Se em 1988 as vendas do rap ultrapassaram os 100 milhões de dólares americanos, o que significava 2% das vendas da indústria musical americana, em 1993, o valor foi de 700 milhões de dólares americanos (McLeod, 1999). No presente o valor ultrapassa certamente alguns milhares de milhões gerados anualmente.

A principal razão para este fator foi o facto de, desde a década de 90, o envolvimento público do hip hop mudar o foco cultural da produção para o consumo. Esta mudança de paradigma segue as alterações que começaram com o marketing de massas para uma mais vasta audiência nos EUA e no resto do mundo. O hip hop passou de uma prática cultural, para se tornar numa mercadoria. O fenómeno evoluiu para um empreendimento comercial substancial, focando-se em audiências jovens com poder de compra. Através de processos de marketing e empreendedorismo, o hip hop passou a ser experienciado primariamente através do consumo em vez da produção (Hunter, 2011). Embora exista um entendimento geral dos vários elementos do rap, a sua ênfase difere por artista, subgénero e região, permitindo maior flexibilidade na criação e consequente consumo do hip hop. (Motley e Henderson, 2007). O universo da música rap tornou-se de tal forma vasto, que o consumidor desenvolve as suas preferências, tendo uma enorme oferta para satisfazer as suas vontades de consumo.

Principalmente pela comercialização da música rap, mas também pelo imaginário de filmes, anúncios e vídeos musicais, a cultura hip hop expandiu-se para lá dos quatro elementos (*djing*, *mcing*, *breakdance* e *graffiti*) passando a incluir coloquialismos, linguagem corporal, atitude, estilos de vida e moda. O hip hop tornou-se num dialeto e numa linguagem, numa forma de vestuário, numa forma de observar o mundo e numa estética que reflete as sensibilidades dos jovens que o adotam (Alridge e Stewrt, 2005; Motley e Henderson, 2007). A música rap não oferece aos seus consumidores apenas música, entretenimento ou perspetivas políticas. Promove também estilos de vida que são constantemente reforçados através de letras, vídeos de música, marketing constante e publicações na internet (Hunter, 2011). A música rap é frequentemente utilizada como banda sonora em anúncios publicitários para uma vastidão de diferentes tipos de produtos. Quando uma marca como, por exemplo, a Nike promove os seus ténis num anúncio comercial, e conta com a participação de rappers e do acompanhamento de música rap, a marca está a criar e a vender uma imagem do hip hop como um estilo de vida.

Os próprios vídeos de rap desempenham um papel importante na construção do imaginário, uma vez que acabam não só por publicitar a música, mas também por ser uma mostra para os diversos tipos de produtos que são colocados nos vídeos – desde o calçado, a roupas, chapéus e joias, a bebidas, a carros. A música tende a desempenhar um papel importante na vida dos jovens, daí que se perceba a efetividade das mensagens dos artistas de hip hop como veículos de publicidade. Os rappers mais populares servem, inclusive, como referência para os jovens, funcionando como “*tastemakers*” (Hunter, 2011).

Uma outra contribuição da cultura hip hop ao nível planetário aconteceu na área da moda. A identidade e o vestuário são frequentemente caracterizados como intimamente relacionados. A noção é a de que as roupas mostram, expressam e moldam a identidade. Na base desta afirmação estão tradições sociológicas e antropológicas que consideram o vestuário como uma forma de cultura material e como parte da experiência vivenciada pelos indivíduos (Sousa, Gomez e Campos, 2013; Twigg, 2009). Uma das principais formas teorizadas na relação entre o vestuário e a identidade acontece em termos semióticos (Fonseca e Possari, 2010; Sousa, Gomez e Campos, 2013; Twigg, 2009). Nesta perspetiva as roupas são apresentadas como um código linguístico – uma forma dos indivíduos enviarem mensagens sobre eles próprios. Embora assim seja, a codificação do vestuário não é exata. Evidências empíricas sugerem que os significados não são sempre fixos ou partilhados, sendo que a relação entre a intenção de quem usa e a interpretação do observador não são diretas. Davis (1992) sugere que o vestuário é

realmente um código, mas estético em vez de linguístico, com uma ambiguidade e complexidade comunicativa. Como outros bens culturais, os seus significados estão sujeitos a interpretação e incerteza (Twigg, 2009).

O vestuário e a identidade têm também sido teorizados em termos performativos, enfatizando-se o seu papel em processos de autorrealização e apresentação (Twigg, 2009). A moda consolidou-se como veículo de transição de ideias e ideais, propondo transformações e agindo na sociedade como outros produtos culturais, não apenas como forma de distinção, mas transformando-se num veículo estético para as experiências sobre o gosto e expressão política de revoltas e reformas sociais. Esta noção de escolha individual e identidade própria é contudo exagerada. É, na verdade, clara a semelhança entre as escolhas de vestuário dos indivíduos nas sociedades modernas. A explicação assenta, em parte, porque os indivíduos compram os produtos em mercados que são moldados pela produção em massa, além disso existe uma limitação na expressividade dos indivíduos. Ainda porque, como sugere Simmel, a moda deve ser entendida como uma série de desejos para uma equalização social, mais do que para uma diferenciação social (Simmel, 1957). Particularmente em aproximações nos estudos de culturas juvenis e “*street styles*”, o vestuário e a identidade são ainda teorizados em termos de análises de subgrupos, nos quais o vestuário e estilo são vistos como marcadores para as fronteiras do grupo. Como uma forma de estabelecer a identidade e registar a pertença (Twigg, 2009). A opção pelo consumo de um determinado género musical, roupa ou qualquer outro bem simbólico têm o condão de situar o grupo dentro da sociedade através das suas formas de comportamento, vestuário, atividades de lazer (Fonseca e Possari, 2010).

Neste sentido, a “moda hip hop” pode ser percecionada como um aspeto relevante na representação do movimento cultural. O vestuário gera significados responsáveis por produzir e reproduzir ideais e valores dentro da sociedade, complementando as expressões e atitudes da cultura hip hop em geral. As roupas são frequentemente “artefactos culturais, embutidos em conjuntos de significados correntes ou históricos, moldados por forças económicas ou sociais, refletindo os interesses sociais e culturais dos indivíduos” (Twigg, 2009: 13). Tendo em conta as perspetivas de diferenciação e de equalização social, é pertinente admitir que alguns jovens apreciadores da cultura hip hop utilizem roupas com características semelhantes, primariamente devido ao conjunto de valores defendidos pela cultura e depois para, por um lado, se diferenciarem em relação a outros tipos de culturas e indivíduos, e por outro, para internamente existir uma forma de equalização social percecionada como um sentido de pertença.

As principais características da indumentária do hip hop são, portanto, as roupas largas, desportivas e confortáveis, e com uma aparência geral que é possível definir como “urbana” ou de “rua”. Inclui entre outros, tênis, calças largas (*baggy jeans*), camisolas largas ou *sweatshirts*. As referências em relação às roupas utilizadas pelos integrantes da cultura são, de resto, comuns no rap. Já na década de 80, do século XX, vários rappers mencionavam nas suas músicas vários tipos de diferentes produtos. O exemplo mais expressivo, bem como o responsável por todo um início de parcerias entre marcas e artistas, foi a música “My Adidas” (1986) dos Run DMC, acabando por resultar numa espécie de culto em torno dos tênis clássicos⁹. Multiplicaram-se desde essa altura as marcas de roupa com linhas de produção relacionadas com o hip hop. Para além das principais marcas de vestuário que se foram estabelecendo ao longo dos anos, vários artistas de hip hop criaram também os seus próprios produtos de moda. Ao longo da história o vestuário utilizado por integrantes do movimento cultural mudou natural e gradualmente. No presente, é parte proeminente da moda popular, sendo que os jovens um pouco por todo o mundo, mesmo os que não são adeptos do fenómeno cultural, de forma indireta, transportam em si partes materiais da cultura hip hop.

⁹ Ver Gary Warnett (2016): “How Run-DMC Earned Their Adidas Stripes”, Mr Porter.

Capítulo II: Construção do Objeto de Estudo

II. 1. Identificação com Música Rap

A música tende a desempenhar um papel relevante nas formas de vida quotidianas dos jovens. Os grupos culturais juvenis adotam frequentemente objetos simbólicos como determinadas roupas, formas distintas de linguagem, ou preferências musicais. A música pode mesmo ser considerada um signo juvenil geracional, uma vez que os próprios jovens reconhecem a sua envolvimento contínua nas suas vidas (Pais, 2003). Até do ponto de vista histórico – sobretudo a partir de meados do século XX – a construção social da categoria juvenil, é fortemente associada ao peso das industriais culturais e dos media, responsáveis por promoverem determinadas tendências estéticas e modos de vida juvenis (Campos, 2010). Nas últimas décadas, alguns géneros musicais, como o rock, o rap, ou o trance, têm manifestamente feito parte das construções simbólicas dos jovens.

Através da música, os jovens estabelecem trocas, relacionam-se, falam das suas identidades pessoais e dos diferentes modos de ser jovem. A música sintetiza e organiza ilusões, desejos, sentimentos e reivindicações dos indivíduos, ajudando os sujeitos a compreenderem-se e posicionarem-se, contribuindo assim para a formação da identidade individual (Oliveira, 2012).

A cultura hip hop é considerada justamente um exemplo de cultura juvenil, uma vez que as práticas associadas à cultura são desempenhadas principalmente por indivíduos numa fase etária atribuída à juventude. Também porque o imaginário da cultura hip hop assenta num modelo cultural juvenil, composto por protagonistas jovens, representando práticas, valores e símbolos juvenis (Simões, Nunes e Campos, 2005).

No caso deste trabalho, ao nível da relação entre identidade e hip hop, o objetivo é o de perceber se existem crenças, sistemas de valores e significados, que sejam comuns e distinguíveis, nas interpretações do rap por parte dos participantes do estudo. Ainda, de que forma, a partir dos valores, crenças e práticas que identificam, se apropriam de bens culturais da cultura hip hop para formarem as suas próprias disposições.

Será relevante perceber o que motiva os jovens a identificarem-se com o hip hop. Essa identificação poderá acontecer de forma simbólica e estética. A partir do gosto pelo género musical e pelos diversos elementos da cultura. Poderá também acontecer com base na identificação com as formas de vida quotidianas dos rappers, seja do ponto de vista

material, ou na expressão de insatisfação, resistência e revolta face aos contextos onde habitam.

Será ainda objeto de análise procurar perceber se os aspetos socioeconómicos motivam uma identificação com a cultura hip hop. Tradicionalmente, a cultura é associada a grupos marginalizados, sendo que os próprios produtores da cultura provêm frequentemente de contextos socioeconómicos desfavorecidos (Rose, 1994). O sucesso comercial permitiu, todavia, a abertura da cultura para virtualmente todas as regiões do globo e para todos os estratos sociais e culturais. A conjectura será contrária a perspectivas deterministas subculturalistas, que pressupõem que a identificação e associação dos jovens face a determinadas culturas juvenis acontece motivada por origens socioeconómicas. Antes, a suposição é a de que a condição social não determina a pertença a um grupo cultural, sendo que a identificação com a cultura hip hop pode ocorrer para qualquer estrato social, origens culturais, género ou faixa etária.

O rap é composto por uma variedade de diferentes tipos de mensagens (políticas, de revolta, resistência, materiais, sexuais, aspiracionais, etc.), sendo assim pertinente perceber que tipo de discurso preferem os participantes, e de que forma incorporam determinadas perspectivas nas suas próprias visões do mundo.

O rap tem sido historicamente marcado por ideais de oposição e resistência face à “cultura dominante”. A última geração de rappers vem, contudo, distanciando-se de discursos políticos adotando um discurso menos focado em problemas sociais. Importa, desta forma, perceber como os jovens entrevistados interpretam o rap contemporâneo, e se mantêm ou de que forma rearticulam convicções de oposição face à “sociedade dominante”.

Pela cultura hip hop ser historicamente um mecanismo de crítica social, uma outra questão colocada é a de perceber se por se inserirem dentro da cultura hip hop, ouvindo continuamente letras de rap, os participantes acabam por estar atentos e conscientes em relação ao seu ambiente social, a problemas sociais e à própria sociedade de forma geral.

II. 2. Grupos Sociais e Socialização

Os processos de socialização são fundamentais para a interpretação das culturas juvenis e da própria juventude na sua generalidade. É a partir da interiorização de normas, significados e valores, que os jovens vão desenvolvendo as suas perspetivas face ao mundo social e a sua identidade.

A socialização ocorre através de interações, atividades e práticas sociais, pela interiorização de disposições e incorporação de padrões sociais na conduta individual (Abrantes, 2011; Berger e Berger, 1977; Nunes, 2007). O mecanismo fundamental da socialização consiste num processo de interação e identificação com outros indivíduos.

Na socialização secundária são apreendidos conhecimentos e linguagens específicas, adquiridas novas compreensões, códigos, componentes normativas e símbolos. A socialização engloba todas as experiências dos indivíduos no mundo social, mas é a partir da participação regular num dado contexto social e através de práticas sociais desempenhadas continuamente que as disposições, identidades, competências e relações se incorporam nos indivíduos (Abrantes, 2011). A socialização secundária requer assim a aquisição de vocabulários específicos em face de um determinado papel, significando a internalização de campos semânticos, rotinas e condutas que acontecem frequentemente de forma inconsciente e performativa dentro de uma determinada área (Berger e Luckman, 1966). Ao ocorrer num contexto sociocultural específico, bem como num período histórico particular, a participação social desenvolve, por um lado, certo tipo de disposições, valores e competências, enquanto por outro lado, inibe a aquisição de outras (Abrantes, 2011; Berger e Luckmann, 1966). Ainda, cada instituição ou fonte de socialização funciona de forma autónoma contribuindo com diferentes elementos para a construção dos indivíduos.

Os grupos sociais onde os indivíduos se inserem contribuem assim para a sua formação identitária. Nas várias esferas onde circulam, os indivíduos absorvem múltiplos pontos de vista, experiências e memórias heterogéneas, construindo a sua identidade social a partir da forma como participam, negociam e interagem nos diferentes grupos sociais, numa constante articulação e reflexão de valores e referências heterogéneas.

De acordo com Maffesoli (1996) e Bennett (1999), na sua conceção pós-subculturalista neo-tribal, o grupo não é necessariamente uma questão central para o indivíduo, mas uma de várias séries de focos onde o indivíduo pode viver um papel ou

identidade temporária antes de se realocar para outro sítio e assumir uma identidade diferente (Bennett, 1999). Nesta perspectiva, os grupos juvenis não serão absolutamente permanentes, mas antes formados por uma série de agrupamentos temporários de indivíduos, “caracterizados por fronteiras fluídas e pertenças flutuantes/ instáveis”. (Guerra e Quintela, 2016:201).

Será, contudo, necessário refinar o modelo neo-tribal. Particularmente na convicção de que as associações neo-tribais resultam apenas em laços temporais de curta duração social. Em lado nenhum na interpretação de Maffesoli existe a possibilidade de autosseleção de grupos que produzem o seu próprio sentido de permanência baseada na afetividade em torno de entendimentos mútuos estéticos, políticos ou outros. Em vez do conceito de neo-tribos descrever todo um meio sociocultural em constante fluxo, talvez o neo-tribalismo seja melhor caracterizado como um processo ambulante temporal através do qual indivíduos semelhantes eventualmente se encontram. Os indivíduos procurar-se-ão uns aos outros, criando formas de associação mais permanentes, embora menos rígidas, fundamentadas em processos reflexivos de autosseleção, baseados em gostos, estética e outros atributos culturais comuns. Devido à fragmentação associada à modernidade tardia, os terrenos quotidianos nos quais os indivíduos têm de atravessar na sua procura por indivíduos semelhantes são cada vez mais vastos e com múltiplas camadas (Robards e Bennett, 2011).

De acordo com as premissas anteriores, o primeiro objetivo nesta matéria é o de perceber em que grupos sociais se inserem os participantes do estudo. Por um lado, averiguar a sua inserção em grupos desportivos, musicais, culturais, associativos, recreativos ou religiosos, na ótica de que a sua inserção nesses grupos será relevante na sua formação identitária. Por outro lado, perceber se possuem grupos de amigos com quem convivam regularmente e que considerem estáveis (um ou mais grupos), ou se pelo contrário, não se inserem em nenhum grupo específico. O objetivo é, portanto, averiguar o fenómeno da inserção em grupos sociais, considerando os princípios de fluidez, temporalidade e casualidade, previstos na perspectiva de Maffesoli (1996). Estarão os participantes inseridos num grupo social estável, onde as interações sociais entre os elementos são frequentes; estarão os participantes inseridos em mais do que um grupo, flutuando entre diferentes conjuntos sociais; ou não se encontrarão inseridos em grupo algum, não incorporando disposições contínuas de uma dada esfera social?

Neste sentido, foram definidas quatro categorizações distintas: (1) não possui grupos de amigos que considera relativamente fixo/estável; (2) possui um grupo de

amigos que considera relativamente fixo/estável; (3) possui dois grupos de amigos que considera relativamente fixo/estável; (4) possui três ou mais grupos de amigos que considera relativamente fixo/estável.

Será também pertinente averiguar a inserção dos participantes em comunidades online, uma vez que é necessário ter em conta a capacidade de comunicação online juntar indivíduos e grupos dispersos, em relação a práticas partilhadas, colmatando assim a divisão assumida entre o local e o global (Simões e Campos, 2017).

As redes grupais encontram-se associadas a práticas de sociabilidade e lazer. Neste sentido, o acesso a atividades e práticas de lazer por parte dos jovens é uma outra das questões de debate. O interesse tradicional da sociologia da juventude pelos lazeres juvenis acontece, porque é no domínio do lazer que as culturas juvenis adquirem uma maior visibilidade e expressão. As culturas juvenis são na sua essência culturas de lazer. O lazer e a diversão aparecem como elementos constitutivos da singularidade da condição juvenil das camadas populares, sendo em torno dessas atividades que se desenvolvem preferencialmente as relações de sociabilidade e a busca de novas referências na estruturação de identidades individuais e coletivas (Pais, 2003). Os tempos livres dos jovens são uma dimensão importante nas suas vidas quotidianas, tanto como meio de ajustamento ao meio social envolvente, quer como fator de integração intergeracional (Pais, 2003).

Neste contexto, faz sentido averiguar as atividades e formas de lazer que os participantes escolhem realizar nos seus tempos livres quotidianos. O acesso a atividades e práticas de lazer por parte dos jovens tem sido justamente uma das principais questões no debate subculturalismo/pós-subculturalismo. Alguns jovens estão materialmente e geograficamente excluídos de determinadas atividades de lazer, sendo que os entretenimentos do ponto de vista do consumo não estão disponíveis de forma igualitária para todos os jovens (Shildrick e MacDonald 2006). Não obstante, uma outra perspetiva é a de que os jovens terão a capacidade para transpor determinadas limitações no acesso a atividades de lazer. Assim, mesmo que geograficamente os participantes se encontrem distantes de determinadas atividades, poderão se deslocar para outros contextos. A própria falta de equipamentos locais não impossibilitará necessariamente a prática de atividades, sendo que os jovens podem inventar formas específicas de diversão, reagindo criativamente ao seu meio social (Pais, 2003). A expectativa será, portanto, a de perceber se os participantes têm limitações no acesso a atividades de lazer, seja do ponto de vista

geográfico ou com base em recursos económicos disponíveis; e se, no caso de enfrentarem restrições, encontram formas para transporem essas situações.

Ainda, uma vez que o estudo aborda a cultura juvenil hip hop, fará sentido procurar perceber se a cultura hip hop se encontra associada às esferas de lazer ou socialização. A música, além de ser um instrumento de aquisição de cultura e lazer, pode servir como uma ferramenta de integração social, funcionando como uma forma de refletir diferenças psicológicas e socioculturais, ajudando a criar conceções, rótulos, grupos de conveniência e até estigmas. A música é um elemento simbólico capaz de consolidar a identidade grupal, e a própria diferenciação em relação a outros grupos (Oliveira, 2012). Seja por partilharem e discutirem entre si conteúdos da música rap, ou por simplesmente consumirem o género musical em conjunto nos seus tempos livres.

Dentro da lógica da inserção em redes grupais e das respetivas formas de socialização, um objetivo será a de tentar perceber se os participantes identificam elementos, disposições ou construções simbólicas que tenham adotado na sua própria formação identitária, com base nessas socializações. É uma tarefa vasta e complexa a de identificar influências relevantes na construção identitária com base na identificação e socialização com indivíduos próximos. A expectativa será apenas a de identificar exploratoriamente e superficialmente algumas parecenças que os participantes assumam que possuam em relação aos seus amigos.

II. 3. Consumo e Culturas Juvenis

Para além da importância da música e das atividades de lazer, também o fenómeno de consumo se assume como particularmente relevante no entendimento das culturas juvenis. Especialmente desde meados do século passado, as populações jovens têm experienciado maior liberdade na perseguição dos seus objetos de consumo. Em parte pelo maior rendimento disponível, fundamentalmente pelo desenvolvimento de indústrias focadas no consumo juvenil. Frequentemente associadas a movimentos culturais juvenis, como no caso do rock ou do punk, as indústrias musicais e os principais artistas vão construindo imaginários simbólicos estabelecendo tendências essencialmente ao nível do vestuário, da escolha de artefactos e no desenvolvimento de signos. De resto, a construção social da categoria juvenil encontra-se intimamente relacionada com os meios de comunicação em massa e as indústrias culturais, responsáveis por promoverem determinados modos e estilos de vida jovem. As conceções e entendimentos face à categoria da juventude, são constantemente reinventados com base em lógicas comerciais, tendências estéticas e ideologias do momento (Campos, 2010).

Um aspeto central da componente de consumo nas sociedades contemporâneas envolve precisamente uma dimensão cultural. O impacto da cultura será significativo no comportamento do consumidor, uma vez que os vários fatores culturais, como os valores, crenças, rituais, artefactos, símbolos e sistemas de linguagem e comunicação, vão contribuindo para as decisões de consumo dos indivíduos (Firat et al. 2013). O consumo por parte das populações jovens não acontece apenas do ponto de vista utilitário, mas também de forma simbólica. Os vários fatores culturais vão influenciando assim as decisões no consumo de determinados bens.

Um primeiro objetivo passa então por identificar as preferências de consumo dos participantes. Será que as conjecturas teóricas sobre o consumo nas sociedades contemporâneas ocorrer na forma de bens simbólicos se verificam, ou consomem os participantes apenas bens utilitários? Sendo que o estudo se foca na cultura hip hop, faz sentido procurar perceber ainda quais os produtos que os participantes consomem da cultura.

As opções de vestuário por parte dos jovens englobam-se precisamente na matriz cultural de consumo simbólico, encontrando-se frequentemente associadas às culturas juvenis. O caso do hip hop não é exceção. Tanto na perspetiva de que as roupas são

apresentadas como um código linguístico, uma forma dos indivíduos enviarem mensagens sobre eles próprios. Como de acordo com a noção de que a identidade e o vestuário se encontram intimamente relacionadas. Em estudos de culturas juvenis o vestuário pode ser utilizado para analisar subgrupos, sob a ótica de que o vestuário e o estilo são concebidos como marcadores para as fronteiras do grupo. Como uma forma de estabelecer a identidade e registar a pertença (Twigg, 2009). A opção pelo consumo de bens simbólicos tem o condão de situar o grupo dentro da sociedade através das suas formas de comportamento, vestuário, atividades de lazer (Fonseca e Possari, 2010).

Desta forma, as roupas tipicamente associadas à cultura hip hop podem ser percecionadas como um aspeto relevante na representação do movimento cultural. O vestuário gerará significados responsáveis por produzir e reproduzir ideais e valores dentro da sociedade, complementando as expressões e atitudes da cultura hip hop em geral. Tendo em conta as perspetivas de diferenciação e de equalização social, importa procurar perceber se os participantes inseridos na cultura hip hop utilizam roupas com características semelhantes. E por que motivos: acontecerá com base em construções simbólicas e normas estilísticas, para se diferenciarem em relação a outros tipos de culturas e indivíduos, para internamente existir uma forma de equalização social percecionada como um sentido de pertença, ou meramente com base em gostos subjetivos? Ainda, dentro da lógica dos indivíduos comprarem produtos em mercados moldados pela produção em massa, fará sentido procurar perceber se os participantes desenvolvem um estilo próprio e único ou se as suas preferências de vestuário podem ser consideradas relativamente homogéneas e uniformizadas.

Uma outra noção comum é a de que o consumo acontece de forma reflexiva e orientada, em linha com a manutenção da narrativa identitária. De acordo com um domínio da CCT – os “Projetos Identitários do Consumidor” - os consumidores são concebidos como sujeitos que vão procurando e construindo identidades através do consumo. Não obstante, importa notar que embora o consumidor possa percecionar as suas motivações de consumo em relação direta com os seus desejos, ações e intenções, as condições sociais, culturais, económicas e políticas continuam a ser fundamentais nesse processo de escolha. Não significando que exista determinismo social, as práticas de consumo são ainda assim condicionadas pelas estruturas externas (Askegaard e Linnet, 2011). O tema é naturalmente bastante abrangente não lhe podendo ser dada a atenção devida. O objetivo passará meramente por procurar perceber se os participantes refletem simbolicamente sobre os bens que utilizam, e se os produtos que decidem utilizar estão

alinhados com os seus gostos pessoais e com as suas perceções identitárias. Será que a opção de utilização de determinados produtos é relevadora de aspetos da sua identidade?

Os media são um dos principais meios de circulação de informação, ideias e imagens. As diferentes indústrias utilizam sinais, imagens e bens simbólicos, de forma a incutir aspirações e fantasias tanto ao nível de produtos como de estilos de vida. Os produtos são sistematicamente associados com imagens, de tal que forma que a natureza do consumo nas sociedades contemporâneas é manifestamente estética. Um outro domínio da CCT – “Ideologias de Mercado Mediadas pelos Media e as Estratégias de Interpretação dos Consumidores” – procura perceber de que forma os consumidores interpretam e respondem às mensagens comerciais dos media no que concerne o consumo. Os textos populares culturais (anúncios, programas de televisão, filmes, etc.) contêm significados simbólicos, acabando por serem responsáveis por incutir ideologias identitárias aos indivíduos. Os consumidores serão seduzidos a ambicionar a certos estilos de vida e identidades, associando-se a determinados produtos.

Os vários meios de comunicação contribuem diretamente para a disseminação da cultura hip hop por todo o globo. Principalmente através da música rap, mas também por intermédio de revistas, programas de rádio e televisão, anúncios, vídeos de música, filmes, blogs e outras formas de discussão online, diferentes produtos, artefactos e estilos de vida são disseminados nos imaginários das populações. Os vídeos de rap, por exemplo, desempenham um papel importante nessa construção imaginária, uma vez que acabam não só por publicitar a música, mas também por ser uma montra para os diversos tipos de produtos que são colocados nos vídeos – desde o calçado, a roupas, chapéus e joias, a bebidas, a carros. Dado que os jovens tendem a consumir com bastante frequência vídeos musicais, é compreensível a efetividade das mensagens dos artistas de hip hop como veículos de publicidade. Os rappers mais populares funcionarão, inclusive, como “tastemakers”, servindo de referência para as preferências de consumo de alguns jovens (Hunter, 2011).

Desta forma, é objetivo de análise averiguar se a cultura hip hop instiga os participantes a construírem imaginários semelhantes (“sê assim”, “atua assim”, “aspira a estas coisas; a estes estilos de vida”). E ainda, procurar perceber se a partir dessas construções ideológicas, os participantes visam obter determinados produtos (o caso do vestuário será provavelmente o mais relevante), ou aspiram a determinados estilos de vida ou a certas metas pessoais.

II. 4. Influências Culturais

O foco na identificação cultural dos participantes do estudo é justificado uma vez que na era contemporânea, a cultura penetra nas várias esferas da vida social quotidiana dos indivíduos. A própria construção das identidades sociais acontece pela relação com a cultura, através de um processo de identificação que permitem aos indivíduos posicionarem-se dentro ou fora de determinados discursos culturais (Hall, 1997).

A partir de noções como o dinamismo moderno, processos de descontextualização e alcance da mudança, experiências de socialização em contextos sociais múltiplos e variados e a constante articulação de valores e referências heterogêneas, a suposição é a de que nas sociedades contemporâneas, os indivíduos são influenciados por uma vastidão de diferentes fontes. A construção identitária dos indivíduos nas sociedades contemporâneas acontecerá de forma plural, variada, flexível, influenciada por múltiplos agentes, diferentes culturas e meios de comunicação.

Os indivíduos serão expostos a múltiplos elementos culturais, provenientes de origens variadas, potencialmente diferenciados dos seus. Um objetivo nesta matéria é o de perceber se os participantes demonstram “abertura cultural”. Incorporarão os inquiridos do estudo elementos culturais externos aos seus sistemas habituais? Uma vez que o estudo se foca em grupos culturais e culturas juvenis, e também porque o universo cultural é naturalmente extenso, o escopo da análise foi direcionado para a inserção ou não em outros grupos culturais para além da cultura hip hop. Será que os participantes se identificam apenas com a cultura hip hop, ou identificar-se-ão também com outras culturas juvenis, como por exemplo a punk, a rock ou a trance? Fará ainda sentido procurar perceber porque motivos se identificam os participantes com esses outros grupos culturais. Será que essa identificação acontece com base em elementos culturais abstratos ou intangíveis, como sistemas de valores, crenças, normas de comportamento, aspirações e ideais; ou com base em elementos materiais como artefactos, rituais e símbolos culturais?

De forma semelhante à inserção em múltiplos grupos sociais, uma perspetiva comum é a de que nas sociedades contemporâneas, os indivíduos pertencem frequentemente a múltiplos grupos culturais, verificando-se o designado pluralismo cultural. A própria existência de diversos grupos culturais contribuirá para um crescente pluralismo cultural. Nesta perspetiva os indivíduos, assimilarão vários elementos

culturais provenientes de culturas diferentes da sua. Assim, a intenção é averiguar se os participantes, para além de se identificarem com outras culturas, se inserem também em vários grupos culturais. Ainda, dentro da motivação em tentar perceber se as identidades dos participantes são influenciadas por se identificarem com a cultura hip hop, fará também sentido procurar perceber exploratoriamente se existem indícios da sua identidade ser influenciada por essa identificação com outras culturas.

Por outro lado, os indivíduos poderão opor-se em relação a outros agrupamentos culturais. A identificação cultural funciona frequentemente como um elemento de diferenciação vis-à-vis em relação a outros grupos culturais. Neste sentido, o objetivo passa também por perceber se os participantes identificam alguma cultura com a qual não se identifiquem declaradamente.

Será ainda objeto de análise perceber a implicação da cultura nas identidades dos participantes. No caso, quais as contribuições concretas da cultura hip hop na sua identidade – quais os valores, comportamentos, símbolos, estética, que incorporam nas suas disposições por se identificarem com a cultura hip hop. Será que os participantes identificam uma influência da cultura na sua identidade, ou por outro lado, gostam apenas de hip hop, sendo que não existe qualquer influência na sua personalidade?

Por fim, será também objeto de ponderação a profundidade do impacto cultural. Por um lado, e à partida, os jovens são afetados pela cultura hip hop na ótica em que existem transformações e forças globais responsáveis pela produção da cultura, porque adotam linguagens, símbolos ou roupas que não são originárias da sua cultura local, sendo assim afetados por elementos culturais externos. Por outro lado, a perspetiva será a de que os fluxos globais não erradicam culturas locais, mudando apenas alguns traços e reforçando outros. Permanecerão as práticas culturais do hip hop nas margens culturais destes indivíduos, como sugere um cenário de heterogeneização cultural?; evidenciarão estes jovens a adoção de práticas e construções simbólicas uniformizadas e standardizadas, como sugere um cenário de homogeneização cultural?; ou existirá uma integração entre os elementos da cultura hip hop globais e as suas práticas locais, como sugere um cenário de hibridização cultural? No fundo, importa perceber se serão apenas os elementos superficiais da cultura hip hop que vão sendo adotados pelos participantes (como as roupas ou a linguagem), e se as identidades se mantêm relativamente estáveis, mesmo enquanto absorvem características culturais distintas da sua proveniência.

Capítulo III: Descrição do Estudo

III. 1. Metodologia

A amostra foi selecionada através de critérios subjetivos, tendo em conta os objetivos do estudo, através do método de amostra não probabilística por conveniência. Entre esses critérios destacam-se o interesse assumido por parte dos participantes na cultura hip hop, a audição do género musical rap de forma diária e pertencerem a uma faixa etária entre os 15 e os 19 anos. A opção por uma amostragem por conveniência assenta no facto da população estar dentro de alcance, bem como disposta a contribuir para o estudo em causa.

Salienta-se que as amostras obtidas através de técnicas não probabilísticas não permitem a influência sobre o universo, uma vez que nestes casos é desconhecido o erro cometido na escolha dos elementos a fazerem parte da amostra. Ao invés de generalizações, os estudos de caso procuram a seleção de cenários que sejam ricos em conteúdo e que permitam a obtenção de muita informação sobre o propósito central de pesquisa. Este estudo de caso é, todavia, baseado em teorias previamente desenvolvidas, sendo que fará sentido verificar a adequação de conceitos, comparar os dados empíricos obtidos em relação a conjecturas teóricas e pensar criticamente sobre essas teorias.

Foram utilizadas metodologias qualitativas, sendo que numa primeira fase realizaram-se questionários exploratórios (modelo dos questionários em anexo I) de forma a apurar a extensão do interesse por parte dos participantes na cultura hip hop, tendo em atenção a categorização entre consumidores ativos da cultura e consumidores ocasionais. A opção da utilização de uma metodologia baseada inicialmente num questionário aconteceu, uma vez que esta é uma técnica eficaz que, de forma rápida, permite abordar uma variedade de parâmetros, facilitando a obtenção de dados relevantes.

Jovens dispostos a participar no estudo que se assumiam como interessados pela cultura hip hop, efetuaram um total de 30 questionários. Seguidamente foram excluídos 10 candidatos, uma vez que eram apenas consumidores ocasionais da cultura, o seu conhecimento sobre a cultura e a frequência de audição de rap não estavam em linha com os objetivos do estudo, em que se pretendiam jovens que despendessem várias horas semanais a ouvir rap e que pudessem ser categorizados como consumidores da cultura hip hop.

Posteriormente realizaram-se 20 entrevistas semiestruturadas individuais (guião das entrevistas em anexo II), recorrendo-se à gravação do áudio, seguidas de uma transcrição integral. A amostra foi relativamente pequena, primeiro por uma limitação de tempo, mas também de forma a tentar maximizar a informação relevante a ser considerada. A opção de escolha por entrevistas semiestruturadas assentou na abertura e flexibilidade permitidas pelo formato. Por um lado, foi criado um guião de perguntas de forma a controlar os tópicos de discussão, destacando-se particularmente o hip hop, a socialização e o consumo; por outro lado, existia liberdade para a conversa ser direcionada para outros tópicos.

Concluídas as transcrições, foi efetuada uma análise temática, de forma a averiguar a opinião de cada participante, a frequência do aparecimento de certas características nos textos analisados e a perspetiva global de cada tema em abordagem.

III. 2. O Estudo de Caso

De forma a procurar compreender os objetivos do estudo (perceber as formas de construção identitária dos jovens contemporâneos a partir da sua inserção em grupos culturais juvenis), foi definida inicialmente uma população alvo: jovens entre os 15 e os 19 anos que se assumam como adeptos da cultura hip hop; que consomem diariamente música rap; e que acompanhem a cultura contemporânea hip hop.

A definição de uma população alvo entre os 15 e os 19 anos, assenta na noção que a construção identitária é uma componente central na fase da juventude. Na adolescência, o indivíduo adquire requisitos preliminares de crescimento fisiológico, amadurecimento mental e responsabilidade social para experimentar novos contextos e disposições, em contínuas tentativas de autoafirmação e procura da sua identidade (Oliveira, 2012). Uma outra razão reside na capacidade introspetiva dos jovens em relação aos seus aspetos identitários ser já relativamente desenvolvida nessa fase de vida, tal como a respetiva capacidade de discussão sobre as suas preferências, gostos, opções estéticas e disposições.

A distinção consumo/produção é uma necessidade analítica na orientação do trabalho empírico (Simões, 2010). Na cultura hip hop é usual a distinção entre produtores da cultura e consumidores, uma vez que existem diferentes graus de envolvimento, diferentes construções simbólicas e diferentes criações de disposições. O principal critério para a escolha dos participantes do estudo era justamente o facto de serem consumidores da cultura hip hop – particularmente através do consumo frequente de música rap. O rap é manifestamente a principal forma de difusão da cultura hip hop. A esta perspetiva está associado o fator da componente musical funcionar como mercadoria comerciável e exportável, contribuindo para a visibilidade e abertura do hip hop ao exterior e, dessa forma, para a sua globalização. Enquanto objeto de consumo, contribui para a formação de um mercado composto por um vasto público consumidor dos diferentes tipos de produtos oferecidos (Simões, 2010). Nesta perspetiva, a frequência do consumo de rap (principal elemento difusor da cultura hip hop) e a sua respetiva fruição, bem como a identificação simbólica e identitária para com a cultura hip hop, são considerados como elementos definidores da dimensão de consumo (Simões, 2010).

Um problema que surgiu em relação à escolha da amostra, foi o de garantir que os participantes do estudo pudessem ser categorizados como consumidores ativos da cultura hip hop. A cultura e particularmente o rap, ao longo das últimas décadas, adquiriram um

estatuto verdadeiramente global, sendo que muitos dos jovens são apenas consumidores ocasionais da cultura, e dessa forma, teoricamente, não estarão completamente integrados na cultura juvenil hip hop e não apresentarão um conjunto de disposições e construções simbólicas relativas à cultura. De forma a evitar a contaminação da amostra, pela participação de consumidores ocasionais, foram definidos critérios já enunciados – a regularidade da audição de rap (no mínimo entre três a quatro vezes com semana), o acompanhamento da cultura contemporânea de hip hop (conhecerem os rappers mais proeminentes e estar a par dos canais e das notícias sobre a cultura), e o interesse assumido e a identificação simbólica e identitária para com a cultura hip hop.

Os participantes do estudo enquadram-se dentro das condições anteriores, uma vez que todos eles se assumem como consumidores frequentes da cultura hip hop. A frequência de audição e a o início desse processo de audição de rap, por parte dos participantes do estudo, são apresentados nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Frequência de audição de rap, por parte dos participantes do estudo

Frequência com que ouvem rap	“Todos os dias, muito tempo”	“Todos os dias, algum tempo”	“3/4 vezes por semana”
Nº de incidências	9	6	5
Total	20 participantes		

Tabela 2 – Início do processo de audição de rap, por parte dos participantes do estudo

Começou a ouvir rap há	1ano	2anos	3anos	4anos	5anos	6anos	7anos	9anos	10anos
Nº de incidências	1	4	2	4	2	2	2	2	1
Média	4, 75 anos								

Para além da componente musical, os entrevistados visualizam vídeos de música rap, filmes e vídeos sobre a cultura hip hop, alguns assistem a concertos, outros acompanham artistas nas redes sociais e leem conteúdos online sobre a cultura. Cinco dos

participantes do estudo podem também ser inseridos na categoria de produtores culturais do movimento hip hop (dois são graffitisers, dois dançam hip hop e três são rappers; todos estes desempenhando as respetivas atividades com alguma frequência semanal), embora a suas interpretações sobre a cultura na ótica de produtores não sejam consideradas, dado que se pretende direcionar o foco para a ótica do consumo cultural.

Apresenta-se seguidamente uma tabela com a caracterização dos entrevistados com base no género e idade. Dos vinte participantes do estudo, seis foram do sexo feminino e catorze do sexo masculino. As idades estão compreendidas entre os quinze e os dezoito anos de idade, sendo a média de idades de 16,45 anos. Dezanove dos participantes são de nacionalidade portuguesa e um de nacionalidade alemã, mas a habitar há vários anos no país e a falar português fluentemente. A maior parte dos participantes habita em zonas rurais (pequenas vilas ou aldeias), embora próximas de zonas urbanas e circulam frequentemente dentro da cidade.

Tabela 3 – Caracterização dos participantes, com base no sexo e idade

Participantes	Sexo	Idade
1	F	16
2	M	16
3	M	15
4	M	17
5	F	18
6	M	15
7	M	16
8	F	15
9	F	15
10	M	16
11	M	17
12	M	18
13	M	18
14	F	16
15	F	17
16	M	15

17	M	16
18	M	17
19	M	18
20	M	18

Foi solicitada uma breve informação socioeconómica aos praticantes. A escolaridade média das mães dos participantes no estudo é o 12º ano e a dos pais o 9º ano. A maior parte dos pais dos participantes trabalha em áreas de construção civil, metalúrgica ou logística; no caso das mães as profissões são mais variadas – uma enfermeira, uma auxiliar pediátrica, uma professora, uma ajudante de cozinha, três desempregadas, uma gerente de loja, entre outras – não sendo detetável nenhum padrão. É apresentada seguidamente uma tabela sobre a escolaridade e profissão das mães e dos pais dos participantes do estudo. Em suma, os participantes do estudo posicionam-se num estatuto socioeconómico de classe média, com alguns a pertencerem a classes mais baixas.

Tabela 4 – Escolaridade e Profissão dos pais dos participantes do estudo

Participantes	Escolaridade Mãe	Profissão Mãe	Escolaridade Pai	Profissão Pai
1	12º ano	Emp. Doméstica	12º ano	Eletromecânico
2	12º ano	Aux. Pediátrica	12º ano	Camionista
3	12º ano	-	9º ano	Camionista
4	9º ano	-	9º ano	Empresário
5	Licenciatura	Secretária	Licenciatura	Téc. Elevadores
6	6º ano	Desempregada	6º ano	Vendedor de Automóveis
7	12º ano	Animadora Sociocultural	9º ano	Estucador
8	Mestrado	Professora	12º ano	Empregado Fabril
9	12º ano	Desempregada	9º ano	Empresário
10	6º ano	Ass. Técnica	9º ano	Gestor de Tráfego

11	12º ano	Desempregada	9º ano	Camionista
12	12º ano	Colaboradora Supermercado	-	Construtor Civil
13	12º ano	-	12º ano	-
14	9º ano	Colaboradora Loja	9º ano	-
15	12º ano	-	9º ano	-
16	9º ano	Esteticista	9º ano	-
17	Mestrado	Gerente Loja	12º ano	GNR
18	Licenciatura	Enfermeira	Mestrado	Professor
19	12º ano	Empr. Balcão	12º ano	Técnico Farmacêutico
20	12º ano	Cozinheira	12º ano	-

A amostra é considerada relativamente homogênea, dado que os participantes detêm características semelhantes. Destaca-se particularmente os níveis de escolaridade, tanto dos jovens, como dos pais; a posição socioeconómica; a área de residência; o interesse pela cultura hip hop e a audição frequente de rap.

Capítulo IV: Análise e Discussão

IV. 1. O Fascínio pela Cultura Hip Hop

Antes de abordar os aspetos que motivam o interesse por parte dos jovens que participaram no estudo pela cultura hip hop, faz sentido começar por referir que a música desempenha um papel importante na vida dos participantes, sendo que todos os intervenientes ouvem algumas horas de música por dia. Segundo a informação recolhida, a relação dos participantes com a música ocorre sobretudo do ponto de vista individual e íntimo, embora envolva também uma dinâmica de lazer e socialização. Através da música, os participantes criam imaginários onde desenvolvem desejos e ilusões, constroem universos onde se sentem seguros e confortáveis.

“...eu estou quase sempre a ouvir musica...diariamente... e oiço muitos géneros de musica. Eu gosto de me expressar, gosto de dançar e música, sempre foi aquela base desde que sei que existo. Completa-me basicamente. Eu acho que me completa tanto. Todos os géneros que oiço, todos eles me completam” (entrevistado, sexo feminino, 17 anos).

“É um bocado para estar no meu mundo e nas minhas coisas e a pensar e não ligar muito ao exterior” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“É tipo um ‘let it go’ só que com outras músicas faz me pensar que eu até podia ser imperatriz da europa. Eu crio um mundo só para mim onde eu posso ser feliz e sem pais a chatear-me e a dizer tira boas notas. Não... eu no meu mundo sou imperatriz da europa e eu faço coisas revolucionárias” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

Identificação perante a cultura hip hop

Um dos objetivos do estudo era perceber o que motiva os jovens a identificarem-se com a cultura hip hop. Segundo a informação recolhida é possível afirmar que o primeiro contacto com a cultura hip hop aconteceu, para a totalidade dos participantes do estudo, pela audição de música rap. Nesta época contemporânea, o rap tem um estatuto *mainstream*, sendo facilmente acessível para qualquer indivíduo que deseje procurar saber mais sobre o género musical. Parte dos participantes reportam ainda que começam

a ouvir o género por intermédio de amigos ou familiares. A vertente musical é manifestamente o mecanismo de aliciação primário responsável por atrair e fixar estes jovens na cultura hip hop. O interesse e consequente identificação e participação na cultura hip hop acontece assim, para os participantes deste estudo, primeiramente pela audição de rap.

Desta forma, importa começar por perceber o que motiva o interesse no género musical. Com base nas respostas dos participantes é possível admitir que o interesse destes jovens na música rap, acontece sobretudo pela identificação com as mensagens transmitidas pelos rappers. O rap é manifestamente um género musical discursivo onde os seus autores falam das suas vidas, problemas e desejos, muitas das vezes de forma clara. Mais do que qualquer outro género musical, o rap transmite uma vasta quantidade de perspectivas e realidades, baseadas em vivências quotidianas.

“Para começar, é a mensagem. Para mim, bom rap tem de ter o conteúdo da mensagem e acho que o rap, tudo o que engloba, trap, boom bap, etc..., para mim é a melhor maneira de expressar esses sentimentos pela música, é o que me fica mais no ouvido” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“Porque transmite uma mensagem pela música, dependendo dos rappers. Cada um fala das suas situações. Passam sempre uma mensagem nova diferente, da realidade deles também. Um pouco às vezes também a nossa. A realidade da sociedade que ‘tá encoberta, entrelinhas e eles mostram isso pelas próprias palavras” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Gosto de rap por causa das letras, porque eles exprimem o que sentem e o que vivem e o que passam ou já passaram. Por exemplo, há muito rap de bairros em que eles descrevem o que passam no dia a dia. Por exemplo, há muitos rappers portugueses que descrevem o que passaram em crianças. É isso que eu admiro no rap e por isso é que gosto de ouvir. Muitas vezes são lições de vida que se aprende com eles. Eu aprendo com eles, mas para a minha vida” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“Gosto bastante de Notorious B.I.G., é capaz de ser o meu rapper preferido. Gosto de ouvir porque a letra e a música, tudo o que ele canta tudo o que ele faz... tipo, uma pessoa imagina o cenário. Acho engraçado o facto de como o poder da palavra o facto de uma pessoa conseguir mostrar um cenário... prontos nós não ‘távamos lá. Por exemplo, uma música dele “I Got a Story to Tell” do álbum “Life After Death” sempre que eu oiço a música

imagino completamente o cenário. Opa acho que é de louvar a capacidade que uma pessoa tem” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Eu acho que é um dos estilos de musica que dá para nos inspirarmos. Se formos a ver é o pessoal que gosta de se revoltar de alguma forma e que ‘né, pensa nas cenas e expõe na música. Nós podemos não concordar com ele, mas é da forma que ele vê o mundo e expõe na música. Eu identifico me muito mais com o hip hop. Há dois anos quando eu comecei a escolher mais aquilo que realmente queria ouvir e não ouvir simplesmente o que passa na rádio foi quando eu escolhi... hip hop é o que eu mais prefiro ouvir. Pela mensagem principalmente que passa” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

É a partir da interpretação e assimilação dos conteúdos presentes nas músicas de rap que os jovens se vão identificando com os diferentes discursos. Por um lado, porque se revêm em determinadas situações da sua vida quotidiana que vão sendo referenciadas por parte dos rappers, ou partilham alguns dos mesmos problemas pessoais ou socioeconómicos. Por outro lado, como é frequentemente enunciado, o rap funciona como uma forma de educação informal, no sentido em que os jovens vão ouvindo e refletindo sobre diferentes realidades, adquirindo novos conhecimentos, filosofias e “lições de vida”. Alguns dos entrevistados revelam mesmo que em algumas situações do seu quotidiano se recordam de determinadas rimas aplicáveis a certos acontecimentos.

“Transmite-me ideias do que é a vida, sem ser a minha vida. Porque nós podemos ver, por exemplo o Piruka, ele não nasceu num berço d'ouro e tive de lutar para ter a vida, que nós sabemos que é. E tipo, mostra mais o que é a realidade da vida. Rap é a minha cena” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“...muitas das músicas acabam por refletir um pouco da minha vida. Acho que muitos artistas usam o rap não só porque gostam de fazer música e é a paixão deles, mas acho que é uma maneira deles... como é que eu hei de explicar.... mostrar os seus sentimentos às suas pessoas. Algumas músicas imagino-me a mim mesmo. Por exemplo, numa música do B.I.G. "Juicy", ele mostra um bocado da sua vida, do seu progresso, e faz me um bocado pensar que eu comecei no meu zero e ‘tou a construir a cada passo a minha vida. E acho que ele tem os seus problemas eu tenho os meus... problemas completamente diferentes..., mas que prontos tento como ele combater se calhar os problemas que tenho” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Eu gosto bastante porque aquilo dá dicas para a vida e eu sinto muito isso em algumas músicas que se eu ouvir aquilo ganho um objetivo para continuar a minha vida para a frente” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

Para além da identificação com base no conteúdo das rimas, uma outra razão que explica o interesse pelo rap, por parte dos participantes, é a estética geral da música. Musicalmente, o rap apresenta sonoridades contemporâneas que vão desde formas mais festivas a mais calmas e até românticas, a mais agressivas. Todas estas formas e outras são apoiadas por *beats* aliciantes, responsáveis também por atrair os jovens para dentro do género. De resto, os participantes foram inquiridos relativamente à sua preferência de discursos dentro do género musical. Em relação ao tipo de discurso preferido no rap, treze dos vinte preferem um tipo de discurso mais calmo (“*chill*”); doze dos vinte gostam também de um tipo de discurso sobre “valores/*knowledge*¹⁰”; nove dos vinte preferem “*beef*¹¹/estiga”; nove dos vinte preferem um discurso “gangsta¹²”; seis dos vinte preferem temas de “amor”; e cinco dos vinte preferem um discurso “político”.

“Também tem haver um bocado com o estilo, porque lá está, o Pop é totalmente diferente do rap... as batidas... tem um bocado haver com tudo, com a ‘vibe’” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

Uma última razão identificada para explicar o interesse dos participantes no rap, é a capacidade inspiracional do género na vida de alguns dos entrevistados. A noção de que muitos rappers nasceram em ambientes socioeconómicos difíceis, mas que conseguiram eventualmente transpor essas situações para se tornarem grandes artistas, com as respetivas regalias, é identificada por parte dos participantes. Uma frase comumente referida durante as entrevistas foi a de que “eles nasceram do nada e chegaram longe. Se eu trabalhar bem pode ser que atinja os meus objetivos”.

“Porque me faz sentir com mais expressão de liberdade. Faz me imaginar coisas que eu possa fazer, mas como eu sou assim não consigo fazer. Mas ao mesmo tempo dá-me a sensação de liberdade. Eu acredito que eu posso fazer aquilo. Especialmente porque eu escolho o género dentro do rap que tenha haver com o que me sinto. Tipo coisas que tenham mais haver com questões políticas e questões do dia a dia. Além disso eu sou uma adolescente

¹⁰ *Knowledge*: sabedoria/conhecimento/informação.

¹¹ *Beef*: discussão/discórdia/querela/estiga.

¹² *Gangsta*: criminoso/ilegal.

é normal eu pensar nessas coisas porque eu tenho dificuldade em ultrapassar algumas coisas. Então quando eu oiço música eu tenho mais confiança em mim” (entrevistado, sexo feminino, 15anos).

A função de crítica social

A função de crítica social, historicamente sempre presente no rap, terá provavelmente muito menor expressão na atualidade do que em períodos passados. Os próprios participantes identificam essa noção, referindo que o rap terá evoluído para outras formas distantes da consciencialização social. Este ponto de vista é visível nas preferências dos tipos de discurso de rap por parte dos participantes. Parte dos jovens que participaram no estudo gostam de ouvir rap mais calmo e introspetivo, capaz de relaxar os ouvintes. A preferência por temáticas amorosas e relacionais é um outro formato que agrada a parte dos participantes. Por outro lado, existe também um interesse generalizado na forma de rap de “estiga”. Uma disputa entre rappers portugueses está a gerar alguma mediatização na internet, e os participantes estão na generalidade atentos e entusiasmados a acompanhar as provocações e respostas. Ainda, o tipo de discurso “gangsta” continua a ser alvo de interesse por parte dos participantes.

Ainda assim, um segmento dos participantes continua a preferir o tipo de discurso político e de crítica social, afirmando que é mesmo a forma mais importante de rap. De forma a averiguar tal noção, os participantes foram convidados a refletir sobre a seguinte questão.

Achas que a função de critica social do rap continua a ser importante?

“Sim, se calhar o estilo mais importante. Porque é aquele estilo em que eles não têm medo dizer o que pensam, o que sentem. E basicamente escrevem isso nas suas letras, se tiverem de dizer o que tiverem a dizer sobre o que não gostam ou o que acham que está mal na sociedade, uma opinião forte eles dizem” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Sim, para mim é o... acho que é o mais importante. O rap não é tanto... ser melódico e bater e coisas do género. Fazer a critica social é o mais importante” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Depende da perspectiva das pessoas e das pessoas que estão na cultura. Ao longo do tempo foi-se perdendo um bocado com os outros géneros que também foram surgindo, mas acho que sim continua a ser importante” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“Sim, eu acho que é importante, porque as pessoas têm maneiras diferentes de ver a sociedade e isso é uma forma de eles se exprimirem... também não magoa ninguém” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Ainda se aplica, mas não é tanto como antes. Hoje em dia [o discurso dos rappers] é muito mais alargado. Há o pessoal que continua a criticar a sociedade, há os sons mais dirigidos ao amor... etc...” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Muito mesmo. O rap chama muito à atenção, só que, lá está, há pessoas que tapam os ouvidos e não pode ser só o rap... chama a atenção, mas não vai mudar, se não for... não chega. Mas é uma maneira de tentar e o que interessa é tentar. Não desistir, e se é isso que eles fazem de bem e se é assim que eles conseguem contribuir acho bem que continuem a contribuir da maneira que conseguem. Se todos contribuírem assim, talvez haja mudança” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

Depois de se terem interessado pela vertente musical, parte destes jovens começaram a alargar os seus conhecimentos sobre a cultura. Para além da audição de música rap, cerca de metade dos participantes vão acompanhando a cultura hip hop na internet, nomeadamente através de canais de notícias (a menção mais recorrente diz respeito ao projeto “HipHopSouEu”), canais de Youtube (destaca-se a menção ao canal “Tv Chelas” e ao canal “OS PRIMOS”) e acompanham artistas nas redes sociais. A ida a concertos de rap não é prática frequente, mas acontece ocasionalmente para alguns dos participantes. Os principais motivos enunciados para explicar esta situação acontecem principalmente devido à pouca frequência com que os rappers dão concertos em zonas próximas dos participantes e por falta de possibilidade em viajar para outros lugares.

A visualização de videoclips também é prática comum para os participantes do estudo. A maior parte dos participantes vê vídeos de música de forma regular, particularmente através do Youtube. Embora assim seja, a maior parte destes jovens afirma que não está muito interessada no conteúdo dos vídeos e que o mais importante são as letras. A ideia principal é, ainda assim, que os vídeos tendem a complementar as ideias transmitidas pelas letras.

“O que eu mais gosto é de ouvir uma música de rap e ver o videoclip. Adoro mesmo. O videoclip transmite outra coisa, é ouvir a música e ver o que é que o rapper ‘tá a sentir naquele momento. E eu gosto é disso” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Não costumo ver muitos videoclips. Mas quando vejo fico um bocadinho chocada, pelos menos nos videoclips atuais eu fico tipo... é só isto que têm para mostrar?! Não fazem outra coisa, um cenário melhor... um papel melhor? Parece que tão ali a demonstrar que são uns grandes azeites... Eu vejo raparigas seminuas, dinheiro e aquelas pessoas todas tatuadas e com dentes modificados e colares. Isso não faz parte do hip hop faz parte da mentalidade de cada um” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

“Às vezes se só ouvirmos só se percebe pela mensagem, mas depois ao vermos o videoclip imaginamos realmente conseguimos ver realmente aquilo que o artista queria expor... a ideia que ele tinha na música” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

Relevância da estrutura socioeconómica na identificação com o hip hop

Era ainda objeto de análise procurar perceber se os aspetos socioeconómicos motivam uma identificação com a cultura hip hop. Não existem quaisquer evidências nesse sentido. De acordo com a informação recolhida, não existem indícios de que a identificação com a cultura aconteça pelos participantes pertencerem a um determinado estatuto socioeconómico. Os próprios participantes quando inquiridos sobre a possível existência de um determinado tipo de pessoa a fazer parte da cultura hip hop, foram unânimes quanto à noção de que qualquer pessoa se pode identificar e pertencer à cultura. Sendo certo que a amostra seja reduzida e relativamente homogénea (os participantes do estudo são caucasianos, jovens, classe média ou provenientes de origens socioeconómicas baixas), será, todavia, exato afirmar que para os participantes do estudo não existem fronteiras culturais, étnicas, sociais ou de género na identificação com a cultura hip hop. De forma a averiguar tal noção, os participantes foram convidados a refletir sobre a seguinte questão.

Achas que para fazer parte da cultura é preciso ter uma determinada identidade?

“Basta queremos transmitir alguma coisa, pessoas que querem desabafar e então mandam aquilo para o ar e fazem umas rimas. Acho que pessoas querem-se levantar e fazer

algo melhor e é por causa disso. para qualquer um que quiser ou gostar” (entrevistado, sexo masculino, 17anos).

“Antigamente... é a ideia que eu tenho... antigamente era mais o pessoal underground que fazia parte. Hoje em dia eu acho que qualquer pessoa se quiser entra dentro desse mundo” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“Não, não é preciso ser ‘yo yo, bué fixe, estou na moda. Não é preciso usar roupas específicas. Até porque eu sendo punk eu gosto da cultura hip hop e estou integrada nela. Porque é uma coisa entrelaçada na outra. Nós vamo-nos entreajudando e é o que faz a cultura hip hop crescer. Porque tem variedade. Não pode ser sempre a mesma coisa. Não, não podemos comer sempre arroz com feijão porque isso cansa” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

“Não, de todo. Tanto que cada vez mais toda a gente gosta de hip hop. Passa na rádio, passa em todo o lado, ‘tá-se a tornar cada vez mais comum” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

“Acho que não há um tipo de pessoa, há um tipo de gosto” (entrevistado, sexo feminino, 17 anos).

O rap deixou, já há algumas décadas, de estar exclusivamente associado a guetos e contextos desfavoráveis. Considerado inicialmente um género negro urbano, a cultura hip hop depressa transpôs panoramas étnicos. A incorporação do rap numa lógica de mercado permitiu uma maior visibilidade e poder de alcance ao género musical na indústria do entretenimento. De tal forma, que a sua presença na sociedade acontece ao longo de diferentes canais com impacto significativo na atenção dos jovens – desde os rádios, às televisões, à internet. Ao mesmo tempo, os jovens vão consumir o género, e vão partilhando com os amigos o seu fascínio por ele. Parte dos participantes do estudo admitem, de resto, que começaram a ouvir rap por influência dos amigos ou familiares.

“Eu acho que cada vez mais o hip hop está inserido na nossa sociedade, e cada vez mais vemos rádios a tocar certas músicas... não daquelas mais pesadas, mais agressivas... mas já vemos algumas músicas a passar do hip hop e isso é uma demonstração disso. Temos por exemplo a Rádio Hip Hop que é um programa que eu tenho acompanhado sempre. E um gajo às vezes vai lá deixar um comentário mesmo de incentivo” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Na altura em que eu nasci era um estilo de música comum. Acho que todos tentávamos abraçar essa cultura. Acho que é um bocado o século em que nós nascemos. Se nascêssemos por exemplo no século XX íamos mais para o Rock e Heavy Metal. Um rapaz que nasça no século XXI não significa que ele seja obrigado a gostar de hip hop e que vá gostar de hip hop. Tenho amigos que por exemplo não gostam de todo de hip hop e não gostam de todo de rap. Nascer num século em que a cultura hip hop é abrangente por todo o mundo... não sou obrigado a gostar, mas acho que temos sempre um bocado de influência porque a maior parte das pessoas da minha idade tendem a gostar, e prontos, mostram-me e eu também acabo por gostar, mesmo que não queira... por assim dizer” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

Em linha com a noção de que o rap tem sido historicamente marcado por ideais de oposição e resistência, um último objetivo deste capítulo era perceber se os participantes se opõem face à “sociedade dominante”. Não existem indícios nesse sentido. Nenhum dos participantes se revelou ativamente contra os princípios da sociedade em que se encontram. Existe, ainda assim, um claro sentimento de que podem legitimamente perseguir os seus interesses de forma livre, tanto ao nível de gostos como de conduta, como também nas suas perspetivas e filosofias.

“É dizer aquilo que nós queremos, o que sentimos e defender aquilo que nós gostamos e apoiamos. Talvez arranjar argumentos da melhor forma para defendermos aquilo que nos queremos provar de certa forma” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“A cultura do rap é uma espécie de revolta e necessidade, necessidade de mudar as coisas através da música. Porque o rap tem uma mensagem e uma maneira de passar as coisas muito única, que os outros estilos não têm” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“P: - Porquê graffiti? Que mensagem é que queres transmitir?”

Eu quero transmitir... sei lá... o conceito de igualdade, os direitos e os valores humanos. Porque eu sei que as pessoas não dão muito valor a isso. Porque quando atingimos uma certa meta nós acabamos por esquece-la e as pessoas vão degradando isso e piorando a situação. Então eu vou dizer às pessoas olhem para aqui e pensem bem nas vossas vidas” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

Em síntese, os jovens do estudo aderem à cultura hip hop, principalmente, porque se interessam por música rap. Essa identificação ocorre com base no conteúdo das mensagens e na realização de que os problemas dos rappers são por vezes os seus, na própria estética musical do género, e pela capacidade motivacional associada à

transposição de determinados eventos das suas vidas. Os participantes interessam-se pelos vários subgêneros do rap, sendo que na sua perspectiva o discurso de contestação política e crítica social se encontra cada vez menos presente, mas continua a existir e a ser importante. Os participantes visualizam também videoclips e vão obtendo informações sobre a cultura através da internet. Os aspetos socioeconómicos não motivam uma identificação com o género e qualquer indivíduo se pode identificar com o hip hop. A cultura encontra-se firmada na “sociedade dominante”, sendo facilmente acessível a qualquer indivíduo que demonstre interesse. Não existem quaisquer indícios que estes participantes conjeturem ideais de revolta ou oposição face à “sociedade dominante”. Assumem, todavia, que têm legitimidade para dizerem e fazerem livremente o que pensam e querem.

IV. 2. Formas de Socialização e Inserção em Grupos Sociais

De acordo com a premissa de que os grupos sociais onde os indivíduos se inserem contribuem para a sua formação identitária, pela apreensão de conhecimentos, linguagens, códigos, normas e símbolos, o objetivo foi precisamente o de identificar os grupos sociais dos participantes. Numa primeira fase, os participantes foram questionados sobre a sua inserção em grupos desportivos, musicais, culturais, associativos, recreativos ou religiosos. Metade dos participantes pertencem a grupos desportivos, dividindo-se entre grupos de futebol, futsal e basquete. Sete dos participantes não estão inseridos em qualquer um dos grupos anteriores. Dois dos participantes participam regularmente em grupos de dança. Dois dos participantes participam também em associações de escuteiros. A informação recolhida permitiu apenas detetar a inserção ou não nestes tipos de grupos, sendo que não foi possível constatar nenhuma influência dessa inserção nas identidades dos participantes. Não é possível relacionar a inserção nestas formas grupais com base no género ou idade dos participantes.

*“Sim, jogo futebol. É um ambiente porreiro o futebol, conheces muita gente”
(entrevistado, sexo masculino, 18 anos).*

*“Sim, nos escuteiros. Desde os 6 anos. É como um retiro. Acho que é um sítio onde eu esqueço bastante o dia a dia e os problemas da escola e assim. E vivo como eu gosto”
(entrevistado, sexo masculino, 17 anos).*

Foi realizada uma análise sobre inserção ou não dos participantes em redes de amigos. Se, por um lado, os participantes possuem grupos de amigos considerados estáveis, com quem convivam regularmente, ou se pelo contrário, não se inserem em nenhum grupo específico. Apenas três dos sujeitos inquiridos afirmam que não possuem nenhum grupo de amigos fixo ou estável. Num dos casos, a informação recolhida remete para os princípios de fluidez e temporalidade de Maffesoli (1996) – o sujeito vai se movendo por entre diversos grupos, não se fixando num grupo social específico. Noutro dos casos, a explicação assenta na ausência de identificação para com indivíduos e grupos semelhantes. Os interesses, gostos e filosofias do participante não coincidem com os encontrados nas suas redes de socialização locais.

“Não, gosto de me dar bem com toda a gente” (entrevistado, sexo feminino, 16 anos).

“Não, eu e grupos de amigos sou um bocadinho descaída quanto a isso. Mas eu costumo participar em comunidades online. Eu tinha um colega meu... ele agora não ‘tá cá, ele foi para Andorra, mudou-se. E como ele mudou-se eu acho que deixei de ter aquela segurança nos grupos. Deixei de ter o gancho que prendia as pessoas. Mas não quer dizer que eu não fale disso com outras pessoas, apesar delas... eu não conseguir encontrar pessoas com as mesmas ideias do que eu aqui. Não sei porquê. Parece que as pessoas tiveram uma lavagem cerebral e por isso não ‘tão ‘tão abertas a isso. Eu noto isso com os meus colegas... eu gosto deles... mas não acho que eles pensem por si mesmos” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

Contrariamente à perspetiva de que os grupos não são necessariamente uma questão central para os indivíduos, dezassete dos vinte participantes declaram que possuem pelo menos um grupo de amigos que consideram relativamente fixo ou estável. Oito desses participantes, possuem apenas um grupo de amigos que considera relativamente fixo. A maior parte destes jovens, inseridos numa rede grupal de amigos, declaram que o grupo onde se inserem foi formado já há algum tempo, sendo que alguns dos elementos constituintes se juntaram posteriormente. Esta categorização remete claramente para princípios de coesão e estabilidade grupal, embora os grupos não sejam imutáveis.

“Sim, o meu grupo mais fixo conhecemo-nos no sétimo ano. Somo praticamente da mesma turma desde o sétimo ano e acho que a partir daí começou. Sim é um grupo fixo, apesar de alguns estarem em outras turmas. Quando temos tempo, quando temos oportunidade de estar todos juntos, fazemo-lo” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Sim, é um grupo de amigos normal. Gostamos de jogar à bola, jogar playstation, andar de moto. Alguns já são desde a primária mesmo, infantário, outros é mais recente, dois três anos” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Sim, já tenho amigos desde miúdo, alguns. Depois tenho aqueles que já vêm comigo desde o básico e o meu grupo de amigos é esse. Tirando um ou outro que entraram no secundário, mas de resto tenho dez ou mais pessoas que é mesmo desde miúdo. São amizades com mais de cinco, seis anos” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

Seis dos participantes do estudo afirmam que possuem dois grupos de amigos considerados relativamente fixos. E três dos participantes possuem três ou mais grupos

de amigos, com quem convivem frequentemente. Segundo a própria interpretação destes participantes, a inserção em múltiplas redes grupais de amizade permite a apreensão de diferentes perspectivas, comportamentos, linguagens e experiências.

“Tenho vários grupos. O grupo de onde eu vivo e o grupo com quem costumo andar na escola e são pessoas bastante diferentes por isso consigo ter experiências paralelas” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

“Tenho amigos da minha parte da escola na minha turma, e outro que tenho ao pé de casa. Amigos a andar com eles quase todos os dias e tenho outro que só vejo raramente, mas que continua a ser daqueles que... como é que eu vou dizer que tiveram toda a minha vida e continua presentes embora nem tanto como os de agora” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

Apenas um dos participantes está inserido em comunidades online. Essa participante que, de resto, não se insere em nenhum grupo de amigos considerado relativamente fixo, por motivos de ausência de identificação para com indivíduos e grupos dentro da sua área de proximidade física. A inserção numa comunidade online possibilita a existência de relações sociais entre indivíduos que se localizem em posições fisicamente distantes. A separação entre o tempo e o espaço, um dos princípios da natureza radical da modernidade avançados por Giddens (2005), verifica-se justamente neste contexto. O indivíduo, não encontrando jovens que partilhem dos seus interesses, redireciona a sua procura para uma área da internet, encontrando uma comunidade online, concretamente ao nível do graffiti e da cultura punk, onde pode partilhar ideias e desenvolver relações sociais com indivíduos que possuam preferências semelhantes.

“P: - E estás inserida em alguma comunidade online?”

Sim, eu tenho uma aplicação no telemóvel chamada ‘wattpad’. Eu costumo partilhar as minhas ideias e os meus desenhos... futuros grafitis. Com as pessoas de lá e elas parecem gostar e são daqui de Portugal e do Brasil. E eu participo num fórum... que eu agora não sei como é que se chama... que é sobre motoqueiros e punks. Motoqueiros porque eles são fixes e têm motas e podem ir a qualquer lugar nelas e punks porque é a nossa comunidade” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

Dentro da lógica das culturas juvenis serem essencialmente culturas de lazer, os participantes foram brevemente inquiridos sobre as suas atividades de lazer. As atividades

mais frequentemente enunciadas foram ouvir música, sair com os amigos, praticar desportos, ver filmes e séries, ler, andar de moto e desenhar. Dentro destas práticas de lazer existe uma distinção entre atividades efetuadas individualmente, como desenhar ou ler, e atividades desempenhadas em conjunto com os amigos próximos. Alguns dos participantes fizeram questão de realçar que uma parte importante das suas vidas era passar tempo com os seus amigos.

Relevância da estrutura socioeconómica no acesso a atividades de lazer

Uma outra questão amplamente discutida no debate subculturalismo/pós-subculturalismo tem sido o acesso dos jovens a atividades de lazer. Vários estudos pós-subculturalistas ignoram a relevância de aspetos estruturais socioeconómicos nas suas interpretações face às culturas juvenis. Como defendem alguns autores, particularmente Shildrick e MacDonald (2006), as divisões sociais continuam a condicionar a associação a formas culturais juvenis, sendo que o acesso a práticas e atividades de lazer será restringido mediante as posses dos jovens. De forma a averiguar esta perspetiva, os participantes foram inquiridos sobre se existiam limitações no seu acesso a atividades de lazer. Cerca de metade dos participantes declara não enfrentar limitações nesse acesso, dentro de alguma razoabilidade natural.

“Não, acho que não. Dentro dos possíveis posso fazer tudo” (entrevistado, sexo feminino, 16 anos).

“Eu felizmente não me posso queixar porque se quiser fazer alguma coisa... Se for algo que necessite que for bastante dispendioso logico que não vou ter tanta frequência, mas acho que não me posso queixar acho que tenho sorte nisso” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Não porque somos uma família normal de classe media, e os meus pais acabam por me dar o essencial. Eu também não peço mais do que isso porque sei que eles têm as despesas deles por isso não” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

A outra metade dos participantes admite a existência de algumas limitações na realização de atividades de lazer. Na maior parte dos casos essas impossibilidades acontecem com base nos recursos económicos disponíveis. Com efeito, algumas

atividades requerem efetivamente despesas que não podem ser suportadas por alguns dos participantes. Desta forma, nem sempre os jovens se podem associar a determinadas práticas ou atividades. Uma outra questão é a ausência de instituições associadas a formas de lazer nas áreas geográficas onde os sujeitos circundam. Nestes casos, verificam-se os condicionamentos geográficos no acesso a atividades de lazer, avançados por Shildrick e MacDonald (2006). Assim, como de resto seria de esperar, mesmo em sociedades contemporâneas, onde indubitavelmente as condições socioeconómicas dos indivíduos os restringem de forma menos determinística do que em épocas passadas, os rendimentos disponíveis dos sujeitos continuam naturalmente a afetar as suas vidas quotidianas, com destaque, neste caso, para o acesso a práticas e atividades de lazer.

Não obstante, e confirmando as noções de Bennett (2005, 2011), por vezes os jovens encontram criativamente formas de ultrapassar algumas dificuldades. A cultura hip hop é manifestamente um ótimo exemplo no desenvolvimento de formas de resistência às circunstâncias da vida quotidiana. O participante deste estudo que pratica graffiti, porque precisa de comprar latas para desempenhar a atividade, foi aprendendo a reduzir a quantidade de tinta gasta, e passou a realizar retratos de pessoas de forma a ajudar a suportar os custos inerentes à prática. Assim, mesmo que para parte dos jovens, com base nas condições estruturais, existam limitações no acesso a determinadas atividades ou condicionamentos no desempenho de atividades, de forma criativa é por vezes possível ultrapassar ou reduzir essas restrições.

“Tenho. Lá está, na parte da dança eu poderia estar numa escola e aprender muito mais e praticar muito mais, só que com recursos económicos baixos... acho que é um bocado difícil. Então sim, acho que limita um bocado essa parte” (entrevistado, sexo feminino, 17 anos).

“Acho que sim. Eu vivo longe daqui e em termos de lazer um desporto que eu gosto bastante sempre foi andebol e divirto-me a jogar andebol. O facto de eu viver longe e em termos de recursos económicos também fica chato os meus pais terem que me trazer, ainda por cima os treinos são à noite. Fui um bocado sempre limitado por causa disso” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Tenho. Por acaso tenho, porque eu tento... por exemplo nas latas, eu sei que algumas latas se gastam bastante. Eu no início tenho a noção que gastava uma lata... ela custava por volta de quatro euros e meio.... gastava uma lata bastante rápido. E conforme as pessoas vão aprendendo com as coisas... eu aprendi que... consegui economizar bastante e agora

uma lata dá para quase dois trabalhos, e antes dava para um e ficava inacabado. Então tenho a noção bastante disso e que sei que a minha vida não tem assim tanto... como é que eu hei de dizer... a economia é um bocado limitada, mas eu tento sempre tirar parte disso. Outra coisa que eu faço é retratos, faço retratos para as pessoas. Então esse dinheiro que eu recebo do próprio retrato vai para o meu bolso e esse dinheiro já economiza mais com o gasto dos meus pais” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

Influências das formas de socialização

Uma outra questão foi perceber se a cultura hip hop se encontra associada às esferas de lazer e sociabilidade. A informação recolhida é evidente nesse sentido. A esmagadora maioria dos participantes do estudo, incluí a cultura hip hop nas suas formas de socialização. Os participantes vão discutindo sobre as letras e sobre o seu sentido. Falam sobre os “*beefs*” entre os rappers da cultura. Partilham músicas que vão descobrindo, e ouvem as que os amigos lhes sugerem.

“Sim, às vezes encontramos um vídeo e partilhamos para ver se as outras pessoas gostam. E discutimos sobre o vídeo. Às vezes: olha este rapper, esta batida, esta letra... e assim” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

*“Sim, nós em geral curtimos todos de hip hop. Quando ouvimos sons juntos é hip hop em geral. Agora o que tem dado a dar é os *beefs*, e nós gostamos de comentar, e é por aí” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).*

“Sim. Por exemplo o meu colega gosta mais de hip hop português. Mas gosta mais de hip hop tipo love songs ‘tás a ver? Eu gosto mais daquele hip hop mais pesado. Porque eu às vezes até lhe mostro aquele hip hop mais pesado e ele não há maneira de ... e ao contrário também” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

*“Sim, costumamos falar de rap. Quando estamos juntos estamos sempre a ouvir hip hop. Falamos dos *beefs* que há aí entre os rappers e isso. O que é que se passa e isso. Falamos sobre letras” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).*

*“Sim, altas discussões às vezes. Especialmente agora com o *beef* entre o Piruka, o 9 Miller e assim. O pessoal às vezes mete-se num lado, vamos ver as musicas... é assim, o pessoal a picar-se sempre” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).*

Na expectativa de identificar algumas parecenças que os participantes possuam em relação aos seus amigos, foram inquiridos sobre a influência dos seus amigos nas suas personalidades. Os dados recolhidos são fundamentalmente superficiais, não permitindo conclusões esclarecedoras. Uma pequena parte dos participantes declaram que embora aprendam bastante com os seus amigos, continua a ser bastante diferentes deles. A maioria dos inquiridos afirma que existem várias parecenças entre si e os seus amigos, embora não se tenha recolhido informação suficiente para apurar essa influência para lá de aspetos superficiais. Entre os que declaram que vão sendo influenciados pelos amigos, os principais fatores residem na noção de os participantes tenderem a escolher amigos com os quais se identifiquem inicialmente. Parte dos participantes afirmam também que os amigos têm gostos semelhantes, particularmente ao nível musical, no vestuário e nas preferências de atividades de lazer. Um dos participantes assume ser apenas influenciado do ponto de vista estético, na escolha das roupas a utilizar. Uma última noção é a de que por estarem inseridos durante um período prolongado de tempo num grupo social coeso, os participantes vão desenvolvendo os gostos em conjunto com os seus amigos, acabando de forma natural, por possuírem gostos idênticos.

“Não, sou o que sou é porque gosto de ser assim. Aprendo coisas com eles, mas se eles têm uma certa atitude eu não vou ser igual a eles só porque eles são assim. Eu sou a minha pessoa” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“Sim, porque nós damo-nos com pessoas com quem nos identificamos”.

“Sim, principalmente na maneira de vestir. Comecei a gostar o estilo de um deles e comecei a adotar” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

“Sim temos gostos muito semelhantes. Por exemplo o estilo de música, o estilo de vestir e assim. Gostamos todos de carros e motos, por aí assim” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Acho que partilhamos valores, porque também eu... não é escolher, mas torno-me mais próxima dos meus amigos também pelos valores que eles têm e pelos valores que eles conseguem mostrar para mim. E, lá está, é por isso que eu também faço amizades com eles, por causa disso. E consigo ter amizades por causa disso, por causa também dos valores das pessoas”. (entrevistado, sexo feminino, 16 anos).

“Sim, são os meus amigos. É a minha família com quem eu passo tipo a maioria dos meus dias ‘né? É normal que eu seja influenciado, porque são eles que um gajo se apoia e assim. Há certos aspetos em conversas que tive com eles, às vezes eles podem chamar à atenção, olha ‘tás a fazer isto se calhar da pior maneira e assim, se calhar devias reverter isso... sim, sem dúvida, para melhor” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Mais ou menos. Valores sim. Se convivemos assim tanto tempo, desde sempre, é normal que acabamos por ter os mesmos gostos, porque lá está, desenvolvemos esses gostos um bocado juntos”. (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

Embora não se verifiquem os princípios de fluidez e temporalidade avançados por Maffessoli (1996) nas suas perspetivas sobre a inserção em grupos sociais, os participantes estão, todavia, envolvidos em múltiplos grupos de pertença. Através da prática de diferentes atividades culturais ou desportivas, pelo interesse em diversas formas de lazer, a maior parte dos participantes acabam por estar inseridos em múltiplos grupos sociais. Essas experiências não acontecem, inclusive, exclusivamente influenciadas por contextos locais ou institucionais. As formas de socialização dos participantes não são unicamente definidas a partir de experiências próximas no tempo ou no espaço, ou na forma como são transmitidas pelos agentes tradicionais de socialização. As vivências dos indivíduos ocorrem portanto em múltiplos registos conflituantes. Desta forma, vão assimilando diferentes elementos provenientes de diversas origens, através de experiências de socialização heterogêneas.

Em síntese, a maior parte dos participantes possui pelo menos um grupo de amigos. Esses mesmos grupos foram constituídos, na maior parte dos casos, há alguns anos, verificando-se, portanto, princípios de coesão e estabilidade grupal. Nove dos vinte participantes possuem dois ou mais grupos de amigos com os quais se relacionam frequentemente. De acordo com a própria interpretação dos entrevistados, essa inserção em múltiplas redes grupais, permite a aprendizagem de diferentes conhecimentos, perspetivas e experiências. A inserção em redes grupais é manifestamente importante para a maior parte destes jovens, de tal forma que “passar o tempo com os amigos” foi frequentemente enunciado como uma forma de preferência na ocupação dos tempos livres. Contrariamente às noções de casualidade, temporalidade e fluidez, os grupos onde estes participantes se inserem são, salvo três exceções, estáveis e coesos.

No que é o acesso a atividades de lazer, com base nas condições económicas disponíveis, cerca de metade dos participantes declara ser possível realizar qualquer

atividade que desejem, dentro da razoabilidade, sem quaisquer restrições. Para a outra metade, os rendimentos disponíveis continuam a afetar o acesso a práticas e atividades de lazer. A estrutura socioeconómica dos participantes, mesmo de forma menos determinista do que em épocas anteriores, afeta as formas de vida quotidianas destes indivíduos nas oportunidades de acesso a práticas de lazer.

IV. 3. Influências da Cultura Hip Hop no Consumo dos Participantes

De acordo com a perspectiva de que o consumo é um fenómeno relevante no entendimento das culturas juvenis, pela relativa liberdade experienciada pelos indivíduos na perseguição de interesses subjetivos e estilos de vida, os participantes foram brevemente inquiridos em relação às suas preferências de consumo. A totalidade dos participantes afirma ser livre para escolher os estilos que prefere, bem como para perseguir os seus objetivos de consumo. Em linha com as conjecturas sobre as motivações do consumo nas sociedades contemporâneas, o objetivo foi o de identificar se os participantes consumiam bens simbólicos, ou se, pelo contrário, as suas opções de compras aconteceriam apenas do ponto de vista utilitário.

Com efeito, a maior parte dos participantes declara que as suas preferências de consumo acontecem na área do vestuário (existiram inclusive várias referências ao fascínio por ténis), na compra de CDs e livros. No caso do vestuário, a função da roupa acontece naturalmente de forma utilitária, mas também simbólica, como será objeto de reflexão mais adiante. É clara a dimensão simbólica no consumo por parte destes participantes. Por um lado, alguns dos entrevistados declaram interesse por artefactos culturais como é o caso das latas de graffiti, a utilização de capas personalizadas para telemóveis, ou a posse de produtos associados a artistas e bandas. Por outro lado, pelo que é o fascínio pela música e a identificação perante movimentos culturais, a preferência de consumo acontece para vários dos participantes ao nível da compra de CDs. De resto, como fazem questão de afirmar, os CDs que alguns dos participantes possuem são objetos preciosos para si, sendo cuidados com especial gentileza. Importa ainda referir que os participantes se aplicam com diferentes intensidades na sua tarefa de consumo. Notoriamente, alguns destes jovens despendem mais esforços nas suas práticas de consumo, tanto ao nível utilitário como simbólico. Para uma outra parte, a compra de produtos está longe de ser uma prioridade, acontecendo apenas ocasionalmente.

“Sou assim um bocado colecionador, as minhas latas todas de graffiti, mesmo que estejam gastas eu tenho as lá todas. Porque acho que aquilo faz-me lembrar... não sei, talvez os velhos tempos então gosto de ter sempre uma recordação daquilo que fiz. E talvez pinos de várias bandas” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Adoro comprar CDs. Quando tenho oportunidade e a minha mãe me dá dinheiro vou à Fnac compro CDs e fico feliz. É uma coisa que me faz feliz. Não preciso de comprar roupa. Quando eu vou à Fnac acho que podia viver lá. Os CDs eles são os meus bebês trato-os como se fossem umas crianças” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

Direcionando o foco de observação, de forma a perspetivar a influencia da cultura hip hop no consumo por parte destes jovens, a análise incidiu particularmente na área do vestuário. O consumo na sua generalidade, tal como o consumo dos vários elementos da cultura hip hop, acontece naturalmente em múltiplas esferas. Como visto anteriormente, o consumo dos participantes no que concerne a cultura hip hop acontece de forma intangível (pela audição de rap, visualização de vídeos e filmes, pela assistência a concertos, mesmo raramente), sendo que do ponto de vista do consumo material a utilização de produtos encontra-se relacionada essencialmente com o vestuário. Pela necessidade de circunscrever esta exploração a uma esfera de ação tangível, foi escolhida justamente essa apreciação ao nível do vestuário. Ainda, porque tanto do ponto de vista identitário, como na própria conceção histórica dos elementos materiais da cultura, as roupas utilizadas pelos indivíduos tendem a ser relevantes.

Num primeiro momento foi pedido aos participantes para pensarem sobre se a cultura hip hop se encontra associada a determinados tipos de vestuário. A esmagadora maioria dos participantes identificaram facilmente as roupas comumente utilizadas pelos integrantes da cultura. Destacam-se as *sweatshirts*, calças largas, tênis e *caps*. Embora identifiquem padrões tipicamente associados às formas de vestuário utilizadas pelos membros da cultura, a maior parte dos participantes considera que não existe uma obrigatoriedade em utilizar tais tipos de roupas. Mesmo sendo parte material da cultura, bem como um elemento relevante na representação do movimento, a perspetiva comum é a de que a sua utilização não é uma condição necessária para pertencer à cultura hip hop.

“Sim, existe um estilo próprio. Roupas mais largas, calças mais largas, certas sapatilhas. Um cap também. Faz parte do show. Acho que é necessário isso para manter a ‘Old School’ do hip hop. Acho que é necessário isso” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Sim, às vezes há pessoas que se eu olhar pelo estilo que a pessoa está vestida.... calças largas, sweats e caps também. Air Force brancas que é normalmente o que se usa. É mais por esse estilo assim” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Acho que já foi mais assim do que é atualmente. Hoje em dia o estilo já é muito mais alargado” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

Em relação aos participantes, nem todos os jovens utilizam roupas associadas ao movimento. Parte dos integrantes escolhe outras formas de vestuário, enquanto que outra parte utiliza manifestamente essas formas de roupa associadas à cultura. Por um lado, é possível afirmar que existem semelhanças na escolha de vestuário por parte dos jovens que decidem utilizar estas formas de roupa (entre estes as roupas são semelhantes), embora por outro lado, alguns destes jovens não incorporam essa parte da cultura nas suas formas de indumentária. Não foi obtida informação suficiente para perspetivar sobre a utilização de roupas semelhantes típicas da cultura hip hop, tanto ao nível de construções simbólicas e normas estilísticas, como de acordo com a presunção que as roupas são frequentemente utilizadas como forma de diferenciação ou equalização social. Os dados recolhidos, dos participantes que escolhem utilizar com frequência roupas associadas com a cultura, remetem para uma escolha com base em gostos subjetivos e para a utilização de roupas cómodas, responsáveis por conferirem aos sujeitos liberdades de movimentos e sensações de conforto.

“Depende, eu gosto acima de tudo de estar confortável. É normal que compre roupa que goste e de manhã quando me levanto vou escolher roupa de maneira a que fique assim minimamente ao meu estilo, mas é sempre a pensar no mais confortável, ‘tou o dia todo nas aulas tenho de estar confortável ao menos isso” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Sim, porque o meu estilo é á base de fato de treino. Eu pelo menos para mim uso bastante o fato de treino porque são calças largas e sinto-me à vontade. Não é aquela coisa de ‘tar assim, só porque a sociedade é assim, então eu gosto de estar naquela” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

Os participantes são unânimes ao afirmar que os produtos que decidem usar estão alinhados com os seus gostos pessoais e com as suas perceções identitárias. A reflexão em relação à sua personalidade e a consequente compra de produtos, confirma a noção de que, para estes jovens, o consumo acontece frequentemente de forma reflexiva em linha

com a manutenção da sua narrativa identitária. O consumo ocorre então de acordo com a associação de determinados produtos à identidade dos participantes; os participantes têm de se identificar com os produtos para os adquirirem, caso contrário, como afirmam, a compra não faz sentido. A escolha na utilização de determinados produtos está assim relacionada com a componente identitária. Podendo essa relação ser mais ou menos explícita ou intensa, os participantes tendem frequentemente a usar produtos dos quais gostem subjetivamente, e que considerem alinhados com a sua perceção identitária.

“Eu não vou comprar uma coisa só para agradar a alguém, isso não. É, o que eu gosto compro e ninguém tem nada haver com isso” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“Tem de se identificar um bocado comigo senão não vale a pena comprar” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Expressam bem os meus gostos pessoais. Não vou comprar uma coisa só porque a sociedade usa muito aquilo, não vou comprar. Tenho que gostar mesmo, só compro uma coisa se gostar mesmo” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Há aquelas modas que as pessoas costumam usar... e eu às vezes gosto de ver nas pessoas, mas acho que em mim não reflete o que eu sou” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

“Sim, tento que sim. Eu considero-me uma rapariga calma, entre aspas, mas ao mesmo tempo divertida e descontraída. Por isso eu gosto de usar assim roupas mais largas e mais... com umas cores assim mais diferentes” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

A interpretação é, portanto, a de que a escolha na utilização de determinadas roupas funciona como um código linguístico, como uma forma dos indivíduos enviarem mensagens sobre si próprios. Não obstante, estes jovens adquirem essas roupas em mercados moldados pela produção em massa, vão estando a par de algumas tendências estilísticas com carácter global, e embora se verifique uma relação próxima entre a indumentária e a identidade, a perseguição de um estilo considerado próprio e único não é uma prioridade para estes participantes. Será excessivo considerar as preferências de vestuário como homogêneas ou uniformizadas, precisamente pela componente reflexiva e subjetiva subjacente ao processo de aquisição de vestuário. Ainda assim, por se inserirem dentro da lógica de mercado, por estarem atentos a tendências globais, por

interpretarem e serem influenciados pelo seu meio social, por desejos de equalização social, dificilmente se poderia afirmar que estes jovens possui um estilo verdadeiramente próprio.

“Acho que agora ‘tá um bocadinho homogeneizada a coisa, mas sim, tenho um estilo próprio. Acho que temos de comprar aquilo que nos faz sentir bem e se identifique connosco” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Eh pá não sei porque agora não podemos falar muito em estilo próprio. Agora a sociedade é muito homogénea. Mas se calhar em certos momentos... acho que tenho o meu estilo próprio. Só que muita gente se calhar tem o meu estilo, ou eu tenho o estilo deles, mas não é para tentar imitar” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“Acho que existe bastante controlo social, bastantes padrões de cultura. E tudo o que for muito fora disso as pessoas olham de lado e coisas do género.

P: - No teu caso, consideras isso?

Sim, certas coisas sim, sou influenciado por isso” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

Uma última expectativa neste tema, foi a de procurar perceber se o imaginário da cultura hip hop influenciaria a aquisição de determinados produtos por parte dos participantes. De forma semelhante a outros movimentos culturais juvenis, como no caso do rock ou do punk, especialmente no caso de culturas alicerçadas na componente musical, o universo cultural hip hop tem capacidade de influencia sobre vários aspetos das vidas quotidianas dos indivíduos. Principalmente devido aos vídeos musicais, mas também com base em filmes e vídeos sobre a cultura, e pelo acompanhamento de artistas nas redes sociais, uma vastidão de imagens e produtos vão sendo incorporados nas construções imaginárias dos indivíduos. Algumas conceções tipicamente percecionadas como pertencentes à cultura são as formas de vestuários características do hip hop, a demonstração de riqueza, tanto na forma de joias, carros ou casas de luxo, as referências a bairros ou guetos, entre várias outras. Com base nestas conceções, uma perspetiva comum seria a de que os consumidores acabariam por ser aliciados, motivados para adquirirem produtos similares aos percecionados como pertencentes ao movimento cultural, como a ambicionar estilos de vida semelhantes aos dos rappers que admiram.

Com base nos dados recolhidos, cerca de metade dos participantes afirmam que as suas perceções em relação à cultura, não os influenciam a ambicionar determinados produtos ou estilos de vida. Mesmo sendo consumidores frequentes, e visualizando

videoclipes com alguma regularidade, parte dos participantes não demonstram vontade na obtenção de produtos referentes à cultura.

Entre os sujeitos entrevistados que declaram que existe alguma influencia da cultura nas suas vontades de consumo, destacam-se as preferências de vestuário. De resto, como visto anteriormente, parte destes participantes utilizam roupas características da cultura. A noção é a de que, com base principalmente nos produtos utilizados pelos rappers nos videoclipes, os participantes identificam artigos com os quais se identificam e dos quais gostam esteticamente, ambicionando a sua posse. Desta forma, acabam por ser influenciados pelo imaginário da cultura e pelos artefactos associados ao movimento. Existem, todavia, limitações nos rendimentos disponíveis para a aquisição desses produtos, ainda para mais porque os objetos utilizados pelos integrantes da cultura tendem a ser dispendiosos, sendo que a posse de determinados artigos acaba várias vezes por ser mais uma ambição momentânea do que um objetivo concreto. Ainda, com base nos exemplos de rappers que alcançaram sucesso e construíram a sua própria fortuna, alguns dos participantes admitem ter pretensões a atingir determinados patamares e estilos de vida. Em forma de conclusão, alguns destes participantes não aspiram a estilos de vida ou a aquisições de produtos associados à cultura e utilizados por rappers. Outros, por sua vez, acabam por ser aliciados, desenvolvendo pretensões neste sentido, aspirando a estilos de vida e usufruto de objetos materiais.

“Quando estou a ouvir rap às vezes penso, seria fixe ter isto – a roupa ou os carros – mas é uma cena momentânea” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Sim, porque lá está é aquela coisa dos videoclips. Como nós vemos que eles ficam bem com aquela roupa. Algumas coisas não, por exemplo, no caso do Holly Hood aqueles dentes eu por acaso não gosto de ver... são dentes metálicos. Há coisas que ficam mais abusadas do que outras e se calhar eu não gostava de ver em mim. Ou por exemplo as tatuagens na cara... acho que não” (entrevistado, sexo masculino, 16 anos).

“Depende, há certas músicas que eles falam do que já conquistaram. Estavam na miséria e tudo o que já conquistaram e tudo o que têm agora parte do seu esforço né? E às vezes essas músicas também deixam-nos uma palavra de incentivo e às vezes até... se calhar... Também começamos de baixo, e vamos começando como eles, e se calhar um dia também vamos ter um carro que eles têm ou as cenas que eles têm, e é essa a mensagem” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

IV. 4. Identificação Cultural

“P: - O que achas que é uma subcultura?

Tás a ver tipo uma árvore? Ela tem vários ramos e várias folhas e eu acho que uma subcultura é isso. São as folhas que nascem nos ramos” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

Um primeiro objetivo passou por perceber se os participantes se inseriam em grupos culturais para além do hip hop. Num primeiro esboço, os participantes responderam a uma pergunta de resposta fechada em relação à sua identificação para com outras culturas. dezassete dos vinte participantes revelaram que estão interessados em outras culturas, entre as quais se destacam a *skate*¹³ (para cinco dos participantes), a *rastafári*¹⁴ (para cinco dos participantes), a *rock*¹⁵ (para seis dos participantes) e a *trance*¹⁶ (para oito dos participantes). Tal indicador remete para uma possível abertura cultural, no sentido em que os participantes admitem algum interesse por estas formas culturais juvenis, estando, provavelmente, relativamente a par das ideologias e filosofias defendidas por tais grupos culturais.

Vários dos participantes possuem amigos pertencentes a universos culturais distintos do hip hop, com quem vão partilhando experiências e discutindo sobre vários aspetos culturais. Não obstante, a maior parte dos participantes assume que mesmo que conviva e conheça vários jovens que se interessam por outras culturas juvenis, não tendem a identificar-se significativamente com outras culturas.

“Eu às vezes vou para os parques de skates. Não gosto nada de andar de skate por acaso. Mas há pessoal que me pede para pintar as tábuas e há pessoal que gosta do meu trabalho. O pessoal sabe quem eu sou, vou para lá e o pessoal vem ter comigo. Gosto de ver o ambiente que há com o pessoal do skate, gosto de ver o convívio, eles dão-se bastante bem uns com os outros, sempre a apoiar por exemplo uma pessoa ‘tá a tentar criar uma manobra, tenta fazer essa manobra, mas cai. E o pessoal ‘tá lá, vá levanta-te, tenta fazer outra vez que se continuares sempre a fazer vai correr sempre melhor e vais conseguir” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

¹³ Cultura *Skate*: movimento cultural originário da Califórnia, EUA, na década de 60 do século XX.

¹⁴ Cultura *Rastafári*: movimento cultural e religioso originário da Jamaica, na década de 30 do século XX.

¹⁵ Cultura *Rock*: movimento cultural e musical originário nos EUA, durante os finais da década de 40 e inícios da década de 50 do século XX.

¹⁶ Cultura *Trance*: movimento cultural e musical originário no Reino Unido no final da década de 80, e que se desenvolveu na década de 90 na Alemanha, para depois se espalhar para o resto do mundo.

Manifestamente, quando inquiridos diretamente sobre a sua inserção em grupos culturais para além do hip hop, apenas 3 dos participantes revelaram que efetivamente se inseriam e identificavam com outros grupos culturais (um com o *punk*, e dois com o *rock*). Portanto, a esmagadora maioria dos participantes identifica-se e está inserida apenas na cultura juvenil hip hop. As explicações avançadas pelos participantes são bastante claras. Alguns só se interessam mesmo pela cultura hip hop, outros não se identificam nem têm interesse por outras culturas, e outros ainda revelam que o universo cultural hip hop requer um foco completo.

*“Não, só hip hop. Acho que me fixei demasiado nesta e já não consigo mudar”
(entrevistado, sexo masculino, 17 anos).*

*“O hip hop é o que eu vivo e o que eu oiço, não me identifico com mais nenhuma cultura”
(entrevistado, sexo masculino, 18 anos).*

Os dois participantes inseridos dentro do universo cultural *rock*, explicam o seu interesse com base na intensidade característica do *rock*, particularmente na sua vertente musical. Ainda, ao nível das ideologias defendidas, uma vez que esta cultura, de acordo com os participantes, permite aos indivíduos expressarem livremente o que sentem. Essa identificação acontece, portanto, com base em elementos culturais abstratos, como sistemas de valores e normas de comportamento. Um dos participantes utiliza ainda assiduamente roupas pretas e artefactos característicos da cultura rock, adotando visivelmente elementos materiais da cultura.

De forma semelhante, a participante que se insere na cultura *punk* assume que um dos principais motivos da sua identificação acontece pela liberdade de expressão característica da cultura. Também pelo interesse natural pelo género musical, caracterizado na sua generalidade como frenético e intenso. De resto, como já referido no caso da cultura hip hop, o fascínio pela cultura acontece em grande parte motivado pela audição da sua vertente musical.

“P: - Porquê o punk?”

Porque eu tive uma infância assim um bocadinho à antiga. Não podia falar de nada, não podia responder a ninguém. As pessoas só pensavam que eu ‘tava a falar mal delas. Eu era uma pessoa muito traquinas também. Nasci com um ato de rebeldia. Eu gosto de me expressar, mas como eu tinha umas regras muito rigorosas em casa, eu a passar para a

adolescência comecei a tirá-las. Já tenho mais liberdade e a minha rebeldia interior dispersou-se. E eu gosto de ouvir falar de grupos punk que às vezes vão em protesto e gostam de ajudar as pessoas a atingir um objetivo. E já para não falar da música também. Uma música mais acelerada com riffs e mais bateria porque é o que ajuda a acelerar a música” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

Uma outra expectativa era a de, em sentido inverso, procurar perceber se os participantes identificavam alguma cultura com a qual não se assemelhassem. Os dados recolhidos não permitiram especificar esse tipo de diferenciação cultural, sendo que a informação recolhida incidiu exclusivamente sobre o espectro musical. Neste sentido, vários dos participantes declaram que existem géneros musicais com os quais não se identificam e que não têm qualquer tipo de relação com a sua identidade e personalidade. Não sendo possível afirmar que os participantes se opõem face a outros grupos culturais, a suposição é a de que por não se identificarem com determinado género musical, não estarão à partida também interessados nesses grupos culturais.

“Pop, não me identifico nada com isso. Pop faz-me lembrar a Britney Spears, a Katy Perry e a Lady Gaga, e depois eu não consigo conter essa falsidade. Eu às vezes olho para aquelas pessoas elas nem sequer compõem as letras das musicas elas cantam aquilo com muita energia... são hipócritas” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

“Odeio funk, deve ser por causa da música. Eu não gosto nada da música porque não me chama a atenção. Acho que aquilo é só... sempre a mesma coisa, não sai do mesmo, as músicas são quase todas iguais” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Funk. Acho que não reflete muito. Acho que o que cada pessoa ouve reflete um bocado o que ela pensa e assim. Acho que o funk não reflete muito as minhas maneiras de pensar” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Rock e Pimba. Odeio, mas respeito quem gosta. Eu não consigo ouvir Rock, já tentei não consigo ouvir Rock. E pimba é musica popular, mas não dá mesmo” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

Uma conjectura inicial foi a de que, com base no dinamismo moderno, nas experiências de socialização em contextos variados e na pluralidade de diferentes grupos culturais, os indivíduos se deslocariam ao longo de várias influências culturais distintas, apropriando-se consequentemente de diversos elementos culturais. Ao contrário do

previsto, a generalidade dos participantes insere-se exclusivamente no seio da cultura hip hop. Tal facto não contraria a noção de dinamismo moderno, uma vez que, como concetualizado por Giddens (1994, 2005), a era contemporânea é marcada por densas interligações entre as várias estruturas que compõem a sociedade. A música, por exemplo, tem um alcance manifestamente global. Todas as formas musicais ouvidas pelos participantes (que não são apenas rap) são provenientes de universos culturais distintos dos seus, são também múltiplas e extremamente variadas, sendo que desta forma os sujeitos vão assimilando incalculáveis influências culturais. De forma semelhante, os participantes visualizam filmes, séries e vídeos na internet, novamente, provenientes de origens diversas. Até do ponto de vista da escolha de bens de consumo, as tendências globais persuadem as opções de consumo destes jovens.

Pela descontextualização das instituições sociais, pela separação de tempo e do espaço e pela facilidade de acesso a conteúdos, estes jovens mesmo no seu meio local acedem a informações provenientes de outros locais, compostas por distintos elementos culturais. A própria amplitude e interconetividade dos sistemas informacionais e das indústrias culturais resultam na modelação do lugar com base em influências socioculturais globais. Embora não tenham sido recolhidos elementos suficientes para suportar esta noção, será acertado afirmar que estes indivíduos, perante o contacto contínuo com todo um denso universo cultural multifacetado, adotam várias disposições identitárias através da influência de diferentes estruturas, instituições e culturas.

A cultura na era contemporânea apresenta uma dimensão manifestamente global. Habitando numa comunidade local onde as formas de vida quotidianas, normas, valores e ideologias, são radicalmente distintas do contexto sociocultural da génese da cultura hip hop, os participantes do estudo estariam à partida extremamente distantes do universo cultural hip hop. Devido principalmente ao profundo alcance por parte dos media – seja na divulgação online de conteúdos relacionados com a cultura, ou pela facilidade de acesso a música rap – os indivíduos vão sendo expostos a elementos culturais distintos dos seus. É possível, assim, admitir a existência de interpenetração cultural, no sentido em que fluxos de informação, ideias, produtos e elementos de uma cultura entram noutra, transformando as formas de vida destes participantes.

O próprio fenómeno de desterritorialização encontra-se associado a este princípio. Há várias décadas que a cultura hip hop deixou de estar confinada a uma localização geográfica única, expandindo-se para virtualmente todo o globo. A comunidade onde os participantes habitam não é exceção. Estes indivíduos vão contactando com elementos

culturais com um alcance verdadeiramente global, estanho a par das principais tendências no que respeita a cultura hip hop – conhecem os principais artistas, visualizam vídeos realizados em diferentes lugares, compostos por diferentes elementos materiais, símbolos e artefactos.

Influências da cultura hip hop na identidade dos participantes

Um dos principais objetivos do estudo foi procurar perceber se a identificação com a cultura hip hop e a audição frequente de rap influenciam as identidades dos participantes. Foi pedido aos jovens para refletirem sobre a sua identidade de forma a poderem ser identificados alguns elementos da cultura hip hop responsáveis por contribuir na formação identitária. Pela complexidade que é compreender esferas identitárias e psicológicas, bem como pela própria capacidade de introspeção e articulação dos participantes, os dados da inquirição são fundamentalmente superficiais. Como resposta à pergunta direta “achas que a cultura hip hop tem algum impacto na tua identidade/personalidade?”, cinco dos vinte participantes responderam que não e quinze responderam que sim.

Dos participantes que não identificam qualquer relação entre o seu interesse pela cultura hip hop e a sua identidade, a explicação avançada foi a noção de que a sua afeição pela cultura acontece apenas do ponto de vista dos gostos subjetivos e que não existe qualquer influência identitária para lá desse aspeto.

“Eu acho que não. É uma coisa que eu gosto, mas não influencia a minha personalidade em nada. Porque acho que nós... pelo menos eu falo por mim... antes de ouvir rap eu já tinha a minha personalidade criada, a minha identidade, e isso não vai mudar” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

A maior parte destes jovens identificaram realmente uma relação entre o seu interesse pela cultura e a sua identidade, mas foram sucintos face ao alcance dessa influência. Elementos como a preferência de vestuário, formas comuns de linguagem e coloquialismos, a própria disposição corporal e a atitude, foram avançados como sendo prova dessa relação. Manifestamente, parte dos participantes utilizam notadamente roupas típicas da cultura, expressões linguísticas próprias e revelam uma atitude ou postura assertivas. A relação da cultura hip hop com a identidade destes jovens acontece, de forma mais comum do ponto de vista estético e visual.

“Um bocado. Talvez no meu estilo de roupa e também na forma como eu desenho as coisas. Por exemplo eu tenho um estilo de desenho diferente das outras pessoas. Se eu desenhar por exemplo uma cara tento fazer ela caricaturizada em forma de graffiti. É acima de tudo do ponto de vista visual” (entrevistado, sexo masculino, 17 anos).

“Sim, acho que sim. Tudo o que nós ouvimos e tudo o que nós fazemos vai ter impacto na nossa identidade. Se eu oiço, normalmente mais do que duas horas por dia de hip hop é normal que isso vá ter uma certa influência na minha personalidade. A maneira de pensar, acho que é a maneira de pensar em certos assuntos e certas situações, acho que é onde me influência mais” (entrevistado, sexo masculino, 18 anos).

“Tem bastante. Como já disse faz-nos ver novas realidades, coisas que eu no meu dia a dia não vejo e faz me pensar sobre as coisas e estar prevenido para elas” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

“Sim, eu, por exemplo, antes era uma pessoa mais fechada, quando era mais puto comecei a ouvir rap depois, e torna-te mais aberto. Faz te pensar, faz-te interagir melhor com as pessoas, pelo menos na minha opinião” (entrevistado, sexo masculino, 15 anos).

“Acho, um pouco porque lá está, é mais na parte da dança onde eu me consigo expressar mais através também das letras e também das músicas em que eu me consigo expressar como verdadeiramente sou e como eu gosto”.

P: - Gostas de dançar porque é uma forma de te expressares?

Sim, porque sem dançar e a música eu não conseguia ser a pessoa que sou. Já me aconteceu eu não puder e não conseguir dançar e eu já não me sentia eu própria. Não conseguia ser eu própria todos os dias e conseguir lidar com as coisas que eu consigo normalmente, por isso, é que eu acho que faz parte da minha vida e faz parte de eu continuar a fazer e continuar a praticar para também me tornar melhor”. (entrevistado, sexo feminino, 17 anos).

“Sim, acho que aceitar um bocadinho mais de tudo, do que ser só aquilo especifica. Eu acho que ao ouvir esse tipo de musica nós conseguimos aceitar melhor o resto das pessoas.... várias... qualquer tipo de personalidade que alguém tenha. Em vez de sermos picuinhas, entre aspas” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

“Acho que me faz sentir mais confiante por que eu sou uma pessoa que perco a autoestima assim de um momento para o outro. E acho que ao ouvir aquilo sinto-me mais relaxada mais calma. E faz me pensar melhor. Põe o meu cérebro a trabalhar a decifrar as letras.

P: - Em relação à tua postura por exemplo há uma influencia nesse sentido?

Eu por acaso não reparei nisso, mas a minha mãe disse-me que eu até saia mais com as pessoas, porque eu era uma pessoa muito fechada e eu ao começar a ouvir outra vez rap... porque ouve uma altura em que eu deixei de ouvir porque foi um momento mais triste da minha vida... e quando comecei a ouvir rap outra vez acho que comecei a sentir-me mais aberta às pessoas e mais tolerante porque temos de ter tolerância quando às varias pessoas e as diferenças delas” (entrevistado, sexo feminino, 15 anos).

Pela informação obtida, não existem dúvidas de que a maioria dos participantes é influenciada culturalmente pelo hip hop. Essa influência acontece fundamentalmente ao nível da adoção de elementos superficiais como as formas de linguagem, símbolos, roupas e pelo próprio desenvolvimento de preferências musicais. Os indivíduos vão sendo indubitavelmente afetados por forças globais responsáveis por produzirem elementos culturais externos.

Contudo, ao contrário do que faria supor um cenário de homogeneização cultural, os diferentes indivíduos não adotam práticas completamente semelhantes ou uniformizadas. Mesmo que a maior parte dos participantes adote elementos superficiais culturais, essas vão sendo subjetivamente escolhidos – alguns dos jovens optam por utilizar roupas típicas da cultura, outros não; alguns adotam coloquialismos comuns da cultura, outros não; as escolhas dividem-se dentro das preferências no género musical: alguns dos jovens interessam-se pelos valores e ideologias defendidas pela cultura, outros pela crítica social, outros pela estética da cultura.

Ainda, embora os participantes sejam consumidores assíduos da cultura adotando vários elementos já referidos, é indispensável referir que as suas normas, comportamentos e disposições não mudam radicalmente com base nesta afeição cultural. Os indivíduos abandonam ou reforçam determinadas práticas, descutam ou estimulam determinados traços de personalidade, mas não mudam radicalmente o seu núcleo tanto identitário como cultural por se identificarem com a cultura hip hop.

Naturalmente que estes sujeitos não se tornam drasticamente diferentes por se associarem com a cultura. Ainda assim, o impacto da cultura hip hop nas identidades destes jovens é significativo a vários níveis. Pela audição de rap, na forma como concebem a sociedade, como desenvolvem perspetivas, como pensam sobre valores e ideologias, como se inspiram e encontram motivação para ultrapassar situações difíceis. Ao nível da estética, pelo desenvolvimento de preferências materiais e musicais e pela adoção de um estilo de vestuário. Ao nível linguístico, pela forma como aprendem

códigos e coloquialismos para facilmente fazerem referência a qualquer fenómeno. Ao nível da liberdade de expressão característica da cultura, pelas várias vertentes serem justamente um meio através do qual os indivíduos se vão sentindo integrados por existirem pessoas com opiniões semelhantes e valores próximos, e pela capacidade de expressão da música em geral. Ao nível da socialização, porque discutem com os amigos sobre a cultura, ouvem em conjunto o género musical e integram-se socialmente pela sua afeição pelo género. Ao nível da perceção global, porque facilmente entram em contacto com diferentes formas culturais hip hop, diferentes realidades e contextos, diferentes informações e filosofias. Todo esse conjunto de perspetivas pode posteriormente ser assimilado e articulado nas suas disposições, contribuindo de forma última para uma maior riqueza cultural por parte destes jovens.

Conclusão

O presente estudo propôs-se a perceber algumas das formas em como as identidades dos jovens são influenciadas pelas características distintivas das sociedades de modernidade tardia. As diversas áreas abordadas – identificação cultural, consumo, inserção em grupos sociais e socialização, media – permitiram traçar um quadro geral caracterizado por escolhas subjetivas múltiplas, interconetividade, interpenetração cultural ou desterritorialização. As vidas quotidianas dos participantes do estudo são manifestamente influenciadas por eventos, informações, instituições ou indústrias globais, dotadas de um poder de alcance e influência significativos.

Sob a ótica da identificação dos participantes perante a cultura hip hop, foi possível compreender que estes jovens aderem à cultura principalmente devido à vertente musical. Com base no teor das mensagens dos rappers, os sujeitos vão conhecendo realidades diferentes, distintas dos seus meios sociais, desenvolvendo compreensões, perspetivas e ideologias. Partilham frequentemente vários dos problemas abordados pelos rappers, sendo que existe uma capacidade motivacional associada ao rap, no que é a superação de etapas difíceis nos seus contextos quotidianos. A identificação perante a cultura não acontece necessariamente motivada com base na estrutura socioeconómica dos sujeitos. Para lá de aspetos relacionados com o género, etnia ou rendimentos disponíveis, o gosto e afeição perante o género serão causas mais relevantes para explicar a identificação com a cultura. Não existem, ainda, indícios de que estes participantes conjeturem ideias de revolta ou oposição face à “sociedade dominante”, como suporiam teorias subculturalistas.

A abordagem à inserção em grupos sociais e formas de socialização, permitiu perceber que a maioria dos participantes se inserem em redes grupais de amizade relativamente fixas. Contrariamente à perspetiva de que os grupos não são necessariamente uma questão central para os indivíduos, a maioria destes jovens vai efetivamente socializando com os seus amigos de forma contínua, acabando por, na maior parte dos casos, desenvolverem e possuírem gostos comuns. Não obstante, estes indivíduos praticam diferentes atividades, interessam-se por várias formas de lazer, e parte dos participantes inserem-se em múltiplos grupos sociais. Desta forma, vão assimilando diferentes elementos provenientes de diversas origens, através de experiências de socialização heterogéneas.

Na dimensão do consumo, concluiu-se que os participantes perseguem livremente e subjetivamente os seus objetivos de consumo. Variando de indivíduo para indivíduo a intensidade ou interesse com a qual se vão envolvendo na tarefa de consumo, a dimensão simbólica encontra-se manifestamente presente nessas opções de compra. Analisou-se particularmente o caso do vestuário. Nesta esfera, as roupas utilizadas por estes sujeitos encontram-se alinhadas com os seus gostos pessoais e perceções identitárias. O imaginário da cultura hip hop, no caso dos elementos simbólicos, artefactos materiais e estilos de vida, influenciam cerca de metade dos participantes na sua definição de interesses de consumo.

Na temática da identificação cultural, os participantes vão assimilando incalculáveis influências culturais provenientes de origens diversas. Com base nos conceitos de interpenetração cultural e desterritorialização, os indivíduos contactam com elementos culturais diversos e com um alcance global. Para a maior parte dos participantes, a identificação perante a cultura hip hop acaba por ser relevante nas suas formas de construção identitárias. Essas influências ocorrem fundamentalmente ao nível da adoção de elementos superficiais como as formas de linguagem, roupas, símbolos, preferências musicais, aspirações e gostos. Estes elementos vão sendo articulados nas suas disposições identitárias, constatando-se assim a relação entre a identificação perante a cultura e a identidade destes sujeitos, mesmo mediante a adoção de elementos exclusivamente superficiais.

O estudo apresenta algumas limitações. Pelo seu carácter abrangente, a análise incidiu sobre várias temáticas, não tendo sido possível explorar com maior detalhe os diversos campos de interesse. Procurou-se uma dimensão exploratória, retratando de forma geral alguns dos aspetos em como as identidades dos jovens são influenciadas por características e fenómenos das sociedades contemporâneas. Uma aproximação focada unicamente sobre uma temática teria permitido analisar em maior pormenor determinada matéria. Existiram ainda várias questões pertinentes que ficaram por responder. Teria sido oportuna a realização de uma segunda fase de entrevistas de forma a abordar aspetos que ficaram por analisar. A temática da construção identitária é extremamente vasta, sendo que ficam vários aspetos por compreender. O estudo é pertinente uma vez que, mesmo de forma abrangente e exploratória, identifica diversas áreas, conceitos e fenómenos relevantes nos processos de construção identitária dos indivíduos e jovens nas sociedades contemporâneas.

Referências Bibliográficas

- Abrantes, Pedro. 2003. "Identities Juvenis e Dinâmicas de Escolaridade". *Sociologia, Problemas e Práticas*, 41: 93-115.
- Abrantes, Pedro. 2011. "Para Uma Teoria da Socialização". *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 21: 121-139.
- Adams, Matthew. 2003. "The Reflexive Self and Culture: a Critique". *British Journal of Sociology*, 54 (2): 221-238.
- Adams, Matthew. 2006. "Hybridizing Habitus and Reflexivity: Towards an Understanding of Contemporary Identity?" *Sociology*, 40 (3): 511-528.
- Alridge, Derrick P. e James B. Stewart. 2005. "Introduction: Hip Hop in History: Past, Present, and Future". *The Journal of African American History*, 90 (3): 190-195.
- Appadurai, Arjun. 1990. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory Culture Society*, 7: 295-310.
- Arnould, Eric e Craig Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *The Journal of Consumer Research*, 31 (4): 868-882.
- Arnould, Eric e Craig Thompson. 2007. "Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretically): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy". *Research in Consumer Behavior*, 11: 3-22.
- Askegaard, Søren e Jeppe Trolle Linnet. 2011. "Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context". *Marketing Theory*, 11 (4): 381-404.
- Barbio, Leda. 2011. "Jovens (Sub)urbanos: o Impacto do Hip Hop na Produção de Identidades Sociais". *Forum Sociológico*, 21: 75-83.
- Barron, Lee. 2013. "The Sound of Street Corner Society: UK Grime Music as Ethnography". *European Journal of Cultural Studies*, 16 (5): 531-547.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens e Scott Lash. 1994. "Reflexive Modernization – Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order". Cambridge: Polity Press.
- Bennett, Andy. 1999. "Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste". *Sociology*, 33 (3): 599-617.
- Bennett, Andy. 2005. "In Defence of Neo-tribes: A Response to Blackman and Hesmondhalgh". *Journal of Youth Studies*, 8 (2): 255-259.

- Bennett, Andy. 2011. "The Post-subcultural Turn: Some Reflections 10 Years On". *Journal of Youth Studies*, 14 (5): 493-506.
- Berger, Peter e Thomas Luckmann. 1966. "The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge". London: Penguin Books.
- Berger, Peter e Brigitte Berger. 1977. "Socialização: Como Ser um Membro da Sociedade". In Foracchi, M. L. e Martins, J. S. (eds.), *Sociologia e Sociedade*. Rio de Janeiro: LTC.
- Brey, Philip. 2003. "Theorizing Technology and Modernity". In Thomas Misa, Philip Brey and Andrew Feenberg (eds), *Modernity and Technology*, MIT Press, 33-71.
- Buckingham, David. 2008. "Introducing Identity". In D. Buckingham (eds) *Youth, Identity and Digital Media*, Cambridge: MIT Press.
- Campos, Ricardo. 2010. "Juventude e Visualidade no Mundo Contemporâneo. Uma Reflexão em Torno da Imagem nas Culturas Juvenis". *Sociologia, Problemas e Práticas*, 63: 113-137.
- Conde, Idalina. 2011. "Crossed Concepts: Identity, Habitus and Reflexivity in a Revised Framework". CIES e-Working-Papers, no. 113, Lisboa: CIES-IUL.
- Cotê, James E. 1996a. "Identity: a Multidimensional Analysis". In G.R. Adams, R. Montemayor e T. P. Gullota (eds), *Psychosocial Development during Adolescence: Progress in Developmental Contextualism*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cotê, James E. 1996b. "Sociological Perspectives on Identity Formation: the Culture-Identity Link and Indentity Capital". *Journal of Adolescence*, 19: 417-428.
- Craig, C. Samuel e Susan P. Douglas. 2006. "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research". *International Marketing Review*, 23 (3): 322-342.
- Dayrell, Juarez. 2007. "A Escola 'Faz' as Juventudes? Reflexões em Torno da Socialização Juvenil". *Educação Social*, 28 (100): 1105-1128.
- Fearon, James D. 1999. "What Is Identity (as We Now Use the Word)?" Unpublished manuscript, Stanford University, Stanford: Calif.
- Featherstone, Mike. 2007. "Consumer Culture and Postmodernism" Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Feixa, Carlos e Jordi Nofre. 2012. "Youth Cultures". In B. Klandermans (eds), *Sociopedia*, London: SAGE Publications.
- Firat, Aytekin et al. 2013. "Consumption, Consumer Culture and Consumer Society". *Journal of Community Positive Practices*, 13 (1): 182-203.

- Frønes, Ivar. 2016. "The Autonomous Child. Theorizing Socialization". New York: Springer.
- Fonseca, Ana e Lucia Possari. 2010. "A Moda Demarcando Espaço: o Caso da 'Moda Hip Hop'". *Revista de Moda, Cultura e Arte*, 3 (1): 1-21.
- Forman, Murray. 2002. "The 'Hood Comes First: Race, Space, and Place in Rap and Hip-Hop". Connecticut: Wesleyan University Press.
- Giddens, Anthony. 1994 [1991]. "Modernidade e Identidade Pessoal". Oeiras: Celta.
- Giddens, Anthony. 2005 [1990]. "As Consequências da Modernidade". Oeiras: Celta.
- Griffin, Christine Elizabeth. 2010. "The Trouble With Class: Researching Youth, Class and Culture Beyond the 'Birmingham School'". *Journal of Youth Studies*, 14 (3): 245-259.
- Guerra, Paula e Pedro Quintela. 2016. "Culturas Urbanas e Sociabilidades Juvenis Contemporâneas: Um (Breve) Roteiro Teórico". *Revista de Ciências Sociais, Fortaleza*, 47 (1): 193-217.
- Hall, Stuart. 1997. "A Centralidade da Cultura: Notas Sobre as Revoluções Culturais do Nosso Tempo". *Educação & Realidade*, 22 (2): 15-46.
- Harro, Bobbie. 2000. "The Cycle of Socialization". In M. Adams, W. Blumenfeld, R. Castañeda, H. Hackman, M. Peters e X. Zúñiga (eds.), *Reading for Diversity and Social Justice: An Anthology on Racism, Sexism, Anti-Semitism, Heterosexism, Classism, and Ableism*. New York: Routledge.
- Hassi, Abderrahman e Giovanna Storti. 2012. "Globalization and Culture: The Three H Scenarios". In: H. Cuadra-Montiel (eds), *Globalization: Approaches to Diversity*, Rijeka: Intech.
- Hodkinson, Paul. 2016. "Youth Cultures and the Rest of Life: Subcultures, Post-subcultures and Beyond". *Journal of Youth Studies*, 19 (5): 629-645.
- Howard, Judith A. 2000. "Social Psychology of Identities". *Annual Review of Sociology*, 26: 367-393.
- Hunter, Margaret. 2011. "Shake it, Baby, Shake it: Consumption and the New Gender Relation in Hip-Hop". *Sociological Perspectives*, 54 (1): 15-36.
- Joy, Annamma e Eric P. H. Li. 2012. "Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory". *Journal of Business Anthropology*, 1 (1): 141-173.
- Keesing, Roger M. 1974. "Theories of Culture". *Annual Review of Anthropology*, 3: 73-97.

- Lash, Scott. 1994. "Reflexive Modernization: The Aesthetic Dimension". *Theory, Culture & Society*, 10 (1): 1-23.
- Marques, Marcelino. 2012. "Crítica da Modernidade. Tradição, Modernidade e Pós-modernidade". *Ponto-e-vírgula*, 11: 153-165.
- Martins, Carlos e Paulo Carrano. 2011. "A Escola Diante das Culturas Juvenis: Reconhecer para Dialogar". *Educação*, 36 (1): 43-56.
- McCulloch, Ken, Alexis Stewart & Nick Lovegreen. 2006. "'We Just Hang Out Together': Youth Cultures and Social Class". *Journal of Youth Studies*, 9 (5): 539-556.
- McKerron, Morag. 2003. "Neo-Tribes and Traditional Tribes: Identity Construction and Interaction of Tourists and Highland People in a Village in Northern Thailand". *Politics of the Commons: Articulating Development and Strengthening Local Practices*, 1-19.
- McLeod, Kembrew. 1999. "Authenticity Within Hip-Hop and Other Cultures Threatened with Assimilation". *Journal of Communication*, 49 (4): 134-150.
- Mohd, Aslam Bhat. 2016. "From the Chicago School to Post-sub Cultural Carriage: A Review and Analysis of Contemporary Trends in Youth Culture Research". *Journal of Social Sciences*, 12 (1): 78-87.
- Motley, Carol M. e Henderson, Geraldine Rosa. 2007. "The Global Hip-Hop Diaspora: Understanding the Culture". *Journal of Business Research*, 61 (3): 243-253.
- Nunes, Brasilmar Ferreira. 2007. "Consumo e Identidades no Meio Juvenil: Considerações a partir de uma Área Popular do Distrito Federal. *Sociedade e Estado*, 22 (3): 647-678.
- Nwalozi, Chijioke. 2015. "Rethinking Subculture and Subcultural Theory in the Study of Youth Crime – A Theoretical Discourse". *Journal of Theoretical and Philosophical Criminology*, 7 (1): 1-16.
- Oliveira, Fabrício e Arnaldo Zangelmi. 2011. "Modernidade e Reflexividade. Anthony Giddens e a Interpretação do Mundo Contemporâneo". *Isegoria*, 1 (2): 111-123.
- Oliveira, Vilmar Pereira. 2012. "A Influência do Gosto Musical no Processo de Construção da Identidade na Juventude". Recensão publicada em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0661.pdf>>, consultado em Outubro de 2017.
- Pais, José Machado. 1990. "A Construção Sociológica da Juventude — Alguns Contributos". *Análise Social*, 25: 139-165.

- Pais, José Machado. 2003 [1993]. "Culturas Juvenis". Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Pappámikail, Lia. 2010. "Juventude(s), Autonomia e Sociologia: Questionando Conceitos a partir do Debate Acerca das Transições para a Vida Adulta". *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, 20: 395- 410.
- Pereira, Alexandre Barbosa. 2007. "Muitas Palavras: a Discussão Recente Sobre Juventude nas Ciências Sociais". *Ponto Urbe*, 1. Recensão disponível em: <<http://pontourbe.revues.org/1203>>, consultado em Outubro de 2017.
- Persaud, E. Jerry. 2011. "The Signature of Hip Hop: A Sociological Perspective". *International Journal of Criminology and Sociological Theory*, 4 (1): 626-647.
- Powell, Catherine Tabb. 1991. "Rap Music: An Education with a Beat from the Street". *The Journal of Negro Education*, 60 (3): 245-259.
- Raposo, Otavio. 2010. "Tu és Rapper, Representa Arrentela, és Red Eyes Gang". *Sociabilidades e Estilos de Vida de Jovens do Subúrbio de Lisboa. Sociologia, Problemas e Práticas*, 64: 127-147.
- Robards, Brady e Andy Bennett. 2011. "MyTribe: Post-subcultural Manifestations of Belonging on Social Network Sites". *Sociology*, 45 (2): 303-317.
- Robinson, Chris A. 2011. "The Effects of Commercialization on the Perception of Hip Hop Culture and Black Culture in Mainstream Culture in the United States". *Electronic Theses and Dissertations*, Paper 554.
- Rosa, Nina Gabriela Moreira Braga. 2007. "Identidade: Anthony Giddens e Norbert Elias". *Humanidades em Diálogo*, 1 (1): 135-147.
- Rose, Tricia. 1994. "Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America", London: Wesleyan University Press.
- Santos, Clara. 2005. "A Construção Social do Conceito de Identidade Profissional A Construção Social do Conceito de Identidade Profissional". *Interacções*, 8: 123-144.
- Setton, Maria da Graça Jacintho. 2005. "A Particularidade do Processo de Socialização Contemporâneo". *Tempo Social*, 17 (2): 335-350.
- Shildrick, Tracy e Robert MacDonald. 2006. "In Defence of Subculture: Young People, Leisure and Social Divisions". *Journal of Youth Studies*, 9 (2): 125-140.
- Simmel, Georg. 1957 [1904]. 'Fashion', *The American Journal of Sociology*, 62 (6): 541-558.

- Simões, José Alberto, Pedro Nunes e Ricardo Campos. 2005. “Entre Subculturas e NeoTribos: Propostas de Análise dos Circuitos Culturais Juvenis. O Caso da Música Rap e do Hip-Hop em Portugal”. *Forum Sociológico*, 13: 171-189.
- Simões, José Alberto. 2010. “Entre a Rua e a Internet: um Estudo sobre o Hip-Hop Português”. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Simões, José Alberto. 2013. “Entre Percursos e Discursos Identitários: Etnicidade, Classe e Género na Cultura Hip-Hop”. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 21 (1): 107-128.
- Simões, José Alberto e Ricardo Campos. 2017. “Digital Media, Subcultural Activity and Youth Participation: the Cases of Protest Rap and Graffiti in Portugal”. *Journal of Youth Studies*, 20 (1): 16-31.
- Sousa, Richard, Luiz Gomez e Amanda Campos. 2013. “O Sistema Cultural da Moda”. *Alceu*, 14 (27): 33– 47.
- Twigg, Julia. 2009. “Clothing, Identity and the Embodiment of Age”. In J. Powell and T. Gilbert (eds), *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*, New York: Nova Science Publishers.
- Woodman, Dan e Johanna Wyn. 2015. “Holding it all Together: Researching Time, Culture and Belonging After ‘Subcultures’”. In Sarah Baker, Brady Robards e Bob Buttigieg (eds), *Youth Cultures and Subcultures: Australian Perspectives*, Burlington, Ashgate Publishing.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de audição de rap, por parte dos participantes do estudo.....	67
Tabela 2 - Início do processo de audição de rap, por parte dos participantes do estudo.	67
Tabela 3 - Caraterização dos participantes, com base no sexo e idade.....	68
Tabela 4 - Escolaridade e Profissão dos pais dos participantes do estudo.....	69

ANEXOS

Anexo I – Questionário sobre hip hop e identidade juvenil



Questionário sobre hip hop e identidade juvenil

Este questionário serve para apurar a relação dos jovens com a cultura hip hop. É realizado no âmbito da dissertação de mestrado em sociologia. Prepõe-se a cada inquirido que reflita brevemente sobre a sua identidade e sobre a sua relação com a cultura hip hop.

O questionário é anónimo e a participação voluntária. As respostas são confidenciais, sendo que apenas o investigador terá acesso a estes dados. É composto por 3 temáticas (Identificação, Rap e Grupos sociais), com um total de 21 questões. O primeiro grupo de questões é a respeito de informações sucintas sobre identificação. O segundo grupo de questões é referente à audição do género musical rap. O terceiro grupo de questões aborda a inserção em grupos sociais.

É solicitada a sua participação, respondendo para isso a todas as questões. Obrigado pela sua colaboração.

1. Identificação

1.1. Sexo: (assinale a sua opção de resposta com um X)

- F ____ (1) - M ____ (2)

1.2. Idade: ____ ____

1.3. Nacionalidade: (assinale a sua opção de resposta com um X)

- Portuguesa ____ (1)

- Outra nacionalidade ____ (2); Qual? _____

1.4. Ano de escolaridade a frequentar: (assinale a sua opção de resposta com um X)

- 10º ____ (1) - 11º ____ (2) - 12º ____ (3) - Curso Profissional ____ (4)

1.5.1. Escolaridade da Mãe _____; **1.5.2.** Profissão da Mãe _____

1.6.1. Escolaridade do Pai _____; **1.5.3.** Profissão do Pai _____

1.7. Freguesia de Residência _____

2. Rap

2.1. Frequência com que ouve rap: (assinale a sua opção de resposta com um X)

- raramente ____ (1)
- 1/2 vezes por semana ____ (2)
- 3/4 vezes por semana ____ (3)
- todos os dias, algum tempo ____ (4)
- todos os dias, muito tempo ____ (5)

2.2. À quantos anos ouve rap? _____ (anos)

2.3. Os amigos motivaram-no a começar a ouvir? (assinale a sua opção de resposta com um X)

- Sim ____ (1) - Não ____ (2)

2.4. Ouve rap: (assinale a sua opção de resposta com um X; pode seleccionar mais de uma opção)

- Sozinho ____ (1) - Com os amigos ____ (2)

2.5. Principais formas de ouvir rap: (Selecione a **frequência** com que ouve rap em cada uma das seguintes opções de resposta, numa escala de **0-5**, sendo que 0 é nunca e 5 é muito frequentemente)

- Youtube ____ (1)
- Spotify ____ (2)
- Soundcloud ____ (3)
- Concertos ____ (4)

- Discotecas/Bares____(5)
- Outras____(6) Quais?_____

2.6. Em que línguas ouve mais vezes rap? (assinale a sua opção de resposta com um X; pode seleccionar mais de uma opção)

- Portuguesa____(1) - Americana____(7)
- Cabo-verdiana____(2) - Angolana____(8)
- Moçambicana____(3) - Francesa____(9)
- Espanhola____(4) - Italiana____(10)
- Inglesa____(5) - Outra____(11) Qual?_____
- Brasileira____(6)

2.7. Artistas preferidos:_____

(selecione um máximo _____
de 5 artistas) _____

2.8. Que meios de comunicação utiliza para acompanhar a cultura hip hop: (Assinale a sua opção de resposta com um **X**; pode seleccionar mais de uma opção; Selecione a **frequência** com utiliza cada um dos seguintes meios de comunicação, numa escala de **0-5**, sendo que 0 é nunca e 5 é muito frequentemente)

Meios de Comunicação utilizados (X)	Quais?	Frequência (0-5)
Blogs____(1)		
Fóruns online____(2)		
Canais de Youtube____(3)		
Sites de notícias sobre hip hop____(4)		
Nenhum____(5)		

2.9. Dedicar-se a alguma das vertentes do hip hop? (assinale a sua opção de resposta com um X; pode seleccionar mais de uma opção)

- Produção____(1) - Breakdance____(4)

- DJ_____(2) - Graffiti_____(5)
- Rapper/MC_____(3)

2.10. (Se respondeu sim anteriormente) Com que frequência? (assinale a sua opção de resposta com um X; pode seleccionar mais de uma opção)

- raramente_____(1)
- 1/2 vezes por semana_____(2)
- 3/4 vezes por semana_____(3)
- todos os dias, algum tempo _____(4)
- todos os dias, muito tempo _____(5)

2.11. Tipos de discurso preferidos no rap: (assinale a sua opção de resposta com um X; pode seleccionar mais de uma opção)

- Político_____(1) - Amor_____(5)
- *Chill*_____(2) - *Beef/ Estiga*_____(6)
- Valores/ *Knowledge*_____(3) - Outro_____(7) Qual?_____
- *Gangsta*_____(4)

2.12. Que outros géneros musicais ouve? (Selecione a **frequência** com que ouve rap em cada uma das seguintes opções de resposta, numa escala de **0-5**, sendo que 0 é nunca e 5 é muito frequentemente)

- Pop_____(1) - Jazz_____(7)
- Reggae_____(2) - Funk_____(8)
- *Heavy Metal*_____(3) - *Techno*_____(9)
- Trance_____(4) - *Clássica*_____(10)
- *House*_____(5) - Outro_____(11) Qual?_____
- Rock_____(6)

3. Grupos Sociais

3.1. Tem um grupo de amigos relativamente fixo? (assinale a sua opção de resposta com um X)

- Não_____(1) - Sim, 1 grupo_____(2) - Sim, 2 grupos_____(3)
- Sim, 3 ou mais_____(4)

3.2. Pertence ou participa em algum dos seguintes grupos/coletividades/associações extraescolares? (assinale a sua opção de resposta com um X; pode selecionar mais de uma opção)

- Não____(1)
- Grupos desportivos____(2)
- Grupos musicais____(3)
- Grupos de dança____(4)
- Grupos de teatro____(5)
- Grupo religioso____(6)
- Outro____(7) Qual(quais)?_____

3.3. Tem interesse por outras culturas/estilos para além do hip hop? (assinale a sua opção de resposta com um X)

- Sim____(1)
- Não____(2)

3.4. (Se respondeu sim anteriormente) Com Quais?: (assinale a sua opção de resposta com um X; pode selecionar mais de uma opção)

- Skate____(1)
- Gótica____(6)
- Punk____(2)
- Rastafári____(7)
- Trance____(3)
- Emo____(8)
- Pop____(4)
- Outra____(9) Qual?_____
- Rock____(5)

Obrigado!

Anexo II – Guião de Entrevista sobre hip hop e identidade juvenil



Guião de Entrevista sobre hip hop e identidade juvenil

Esta entrevista semiestruturada serve para analisar a identidade dos jovens e a sua relação com a cultura hip hop. Prepõe-se a cada entrevistado que reflita brevemente sobre a sua identidade e a sua relação com a cultura hip hop.

A entrevista é anónima e a participação voluntária. É composta por 3 temáticas (Cultura hip hop, Grupos sociais/socialização e Consumo e Lazer), num total de 36 questões. Pelo carácter flexivo e informal, dependendo do decurso da entrevista, algumas das questões poderão ser ignoradas.

O primeiro grupo de questões é a respeito das conceções dos entrevistados sobre o hip hop e a sua própria relação com a cultura. O segundo grupo de questões aborda a inserção em grupos sociais e a influência desses grupos e formas de socialização na sua identidade. Um último grupo de questões é referente às práticas de consumo e de lazer dos entrevistados.

1. Cultura hip hop

1.1. Porque é que gostas de rap?

1.2. Que subgéneros preferidos tens dentro do rap? E quais é que não gostas?

1.3. O que é para ti a cultura hip hop?

1.4. De que formas contactas com o hip hop? (música, videoclips, concertos, blogs, etc.).

1.5. Porque é que te identificas com essa cultura?

1.6. Achas que para fazer parte da cultura hip hop é preciso ter uma determinada identidade?

- 1.7. Qual é o tipo de pessoa que achas que faz parte da cultura hip hop?
- 1.8. Achas que o hip hop te influencia? De que forma? (Como pensas? Como olhas para o mundo? Como te apresentas? Como pensas sobre os outros?)
- 1.9. Visualizas vídeos de rap? O que destacas desses vídeos?
- 1.10. Achas que as roupas típicas da cultura são parte indispensável dela?
- 1.11. Achas que o rap promove determinados estilos de vida? Quais?
- 1.12. Achas que o rap mantém a sua função de contestação ao ambiente social?
- 1.13. O rap faz com que tenhas mais consciência do ambiente social que te rodeia? De que forma?
- 1.14. Que outros géneros musicais ouves?

2. Grupos Sociais/Socialização

- 2.1. Tens grupos de amigos que consideres relativamente fixos?
- 2.2. Podes falar um pouco sobre o teu grupos ou grupos em que te inseres?
- 2.3. Como é que esse grupo ou grupos se formaram?
- 2.4. O hip hop é importante no teu grupo de amigos? De que forma?
- 2.5. Porquê que te inseres num grupo e não em outros?
- 2.6. Está inserido em algum grupo desportivo, musical, recreativo ou cultural?
- 2.7. Achas que és influenciado por essa inserção nesses grupos? De que formas?
- 2.8. Os teus amigos são parecidos contigo? Partilham gostos e valores semelhantes? Achas que és influenciado de por esses amigos? De que formas? E os que não são parecidos contigo?
- 2.9. O que achas que é uma subcultura?
- 2.10. Identificas-te com outros tipos de culturas/estilos para além do hip hop? Porquê? Há algum elemento dessas outras culturas que aches que influencie a tua identidade?
- 2.11. Com que outros estilos é que não te identificas definitivamente?
- 2.12. Com que outros tipos de grupos culturais achas que te dás bem? Porquê? E mal? Porquê?
- 2.13. Os teus pais aprovam os estilos que preferes?

3. Consumo e Lazer

- 3.1. O que gostas de fazer nos tempos livres?
- 3.2. Que atividades de lazer é que praticas?

3.3. Achas que os recursos económicos que tens disponíveis restringem o teu acesso a atividades de lazer? O que gostas de fazer mas não podes? Encontras alguma forma de transpor essa situação?

3.4. O que gostas de consumir/comprar? Porquê?

3.5. Achas que os produtos/bens que utilizas são analisados por outras pessoas?

3.6. Refletes sobre os bens que utilizas?

3.7. Os bens que escolhes utilizar expressam os teus gostos pessoais?

3.8. Achas que ao utilizares determinados produtos (roupas, por exemplo) te distingues e diferes de outros tipos de pessoas?

3.9. O imaginário da cultura hip hop faz com que queiras possuir determinados bens? Quais? Porquê?

Obrigado!